



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA**

**Dissertação**

**O impacto dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria,  
nos Açores: o caso de estudo do Festival Maré de Agosto**

**Vera Mónica Teixeira Gouveia**

Estoril, janeiro de 2018





# MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

## **Dissertação**

### **O impacto dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria, nos Açores: o caso de estudo do Festival Maré de Agosto**

**Vera Mónica Teixeira Gouveia**

Orientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a  
obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professor Doutor..(Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade  
de Presidente do Júri

Professor Doutor ... (instituição) na qualidade de arguente

Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva (Escola Superior de  
Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Orientador

**Estoril, janeiro de 2018**

### *Dedicatória*

Dedico esta dissertação aos meus pais, Lurdes e Ismael que possibilitaram a  
realização deste Mestrado.

São um exemplo de trabalho para mim e sempre desejaram que eu chegasse mais  
longe tanto ao nível de realização pessoal como ao nível académico.

Obrigada por todo o amor, carinho e paciência nesta jornada da minha vida,  
motivando-me e nunca deixando que eu desistisse.

## AGRADECIMENTOS

A elaboração deste trabalho representou um percurso de crescimento, pontuado por dificuldades, descobertas e desafios e cuja conclusão resultou num esforço que foi partilhado e possível graças a um conjunto alargado de envolvidos na sua concretização.

Em primeiro lugar ao meu orientador e professor Francisco Silva, pela eterna paciência e ajuda principalmente numa altura mais complicada da minha vida, nunca desistindo de mim e disponibilizando-se sempre que necessário para ajudar e guiar o meu trajeto da melhor forma.

À Associação Cultural Maré de Agosto que em representação do seu Presidente, Sr. Hélió Braga, se disponibilizaram desde o primeiro momento com todos os dados solicitados, respondendo a todas as minhas perguntas e principalmente por me terem oferecido o acesso à 32ª Edição do Festival Maré de Agosto, em 2016.

O meu agradecimento às representantes das unidades hoteleiras existentes na ilha de Santa Maria por me terem recebido e respondido às entrevistas.

À família Braga (Bárbara, Gilda, Marco e Dinis), residente na ilha de Santa Maria por me terem recebido na sua casa e proporcionado, as melhores férias que alguma vez tive. Agradeço também às famílias Pereira e Russo por me terem acompanhado e ajudado na realização dos questionários aos participantes no festival.

Às minhas colegas do Mestrado em Gestão Hoteleira, Catarina Diogo e Débora Pereira obrigada pelas sessões de estudo, troca de ideias e carinho.

Nunca me poderia esquecer dos meus colegas e amigos Patrícia Vieira, Pedro Passos e João Alexandre. A vossa amizade foi a melhor consequência que o mestrado teve para mim. Ao fim de 12 anos sem estudar eu nunca teria conseguido terminar esta etapa da minha vida sem a V/ ajuda. Nunca vou esquecer os trabalhos de grupo, os ensinamentos, as discussões (construtivas), a orientação e a amizade que no final de contas é o mais importante.

Ana Quaresma, Carla Costa e Lídia Peneda obrigada pela atenção, apoio e preocupação. Obrigada às minhas amigas (dos livros) Gui Bento, Leonor Lopes e Selma Manso pela amizade, paciência e disponibilidade demonstrada para que eu conseguisse conciliar este trabalho com o meu gosto pela leitura e agradeço ao Pedro Rodrigues pela força e motivação.

Obrigada aos professores e investigadores do IST: Ana Carvalho, Ana Costa, Andreia Santos, Bruna Mota, Francisco Lima, Isabel Pedro, José Rui Figueira, Marta Bubicz, Miguel Vieira, Tânia Ramos, Teresa Rodrigues, Tiago Fonseca, pelos incentivos, traduções, revisões, orientação e sobretudo disponibilidade, amizade e compreensão.

Agradeço às minhas colegas do DEG, Fátima Jacinto e Teresa Marques, pelas revisões, traduções e principalmente pela amizade e apoio incondicional sempre que precisei de forma rápida e eficaz.

Ao longo de um trabalho como este é necessário que haja sempre algum entretenimento e por isso agradeço às minhas amigas Cláudia Cardoso e Manuela Leal, por todas as vezes que me persuadiram a sair e a espairecer. Obrigada por pertencerem à minha vida e me contaminarem com a V/ alegria.

Fátima Beleza, Patrícia Alexandra e Raquel Antunes esta tese não seria possível sem vocês. Este espaço é muito pequeno para vos agradecer tudo aquilo que fizeram e fazem por mim. Espero que a nossa amizade se mantenha para sempre.

Por fim agradeço à minha família pela constante preocupação e às pessoas mais importantes da minha vida, os meus pais Lurdes e Ismael. Foram sempre um suporte na tomada de decisões mais importantes da minha vida, bem como me aconselharam sempre com realidade e razão.

A todos um sincero obrigada!

## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	V
Índice geral.....	VII
Índice de figuras .....	X
Índice de tabelas.....	XI
Resumo .....	XII
Abstract .....	XIII
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas .....	XIV
1 Introdução .....	1
1.1 Enquadramento geral.....	1
1.2 Objetivos .....	1
1.3 Problemática da investigação.....	2
1.4 Abordagem metodológica .....	3
1.5 Estrutura da dissertação .....	4
2 Os eventos como estratégia para a valorização dos destinos e para a sustentabilidade hoteleira.....	6
2.1 Turismo e eventos.....	6
2.1.1 Caracterização do setor dos eventos .....	6
2.1.2 Os impactos dos eventos .....	10
2.1.3 A importância dos eventos para os destinos .....	13
2.1.4 Os festivais como eventos e o seu impacto no turismo .....	20
2.2 Hotelaria e eventos .....	25
2.2.1 O setor hoteleiro .....	25
2.2.2 A importância do turismo na hotelaria .....	28
2.2.3 Os impactos dos eventos na hotelaria.....	29
3 Santa Maria no contexto da RAA .....	35
3.1 Caracterização geográfica .....	35
3.2 O setor do turismo.....	39

3.2.1	Santa Maria no contexto do destino Açores .....	39
3.2.2	Recursos e oferta.....	40
3.2.3	Procura turística .....	45
3.3	O setor hoteleiro na Ilha de Santa Maria .....	49
3.4	A oferta de eventos da Ilha de Santa Maria.....	51
3.5	Caracterização sumária do Festival Maré de Agosto .....	53
4	Metodologia da investigação .....	55
4.1	Estratégia metodológica.....	55
4.2	Construção do questionário.....	56
4.3	Aplicação do questionário .....	57
4.4	Caracterização da Amostra.....	57
4.5	Construção, aplicação e tratamento das entrevistas .....	59
5	Apresentação e discussão dos resultados .....	61
5.1	Questionários aos festivaleiros: Apresentação e discussão dos resultados 61	
5.1.1	Caracterização geral do inquirido.....	62
5.1.2	Avaliação do festival .....	65
5.1.3	Avaliação do alojamento e de outras atividades durante o FMA .....	70
5.1.4	Impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM.....	72
5.2	Entrevistas: Apresentação de resultados, propostas e sugestões .....	74
6	Conclusão .....	77
6.1	O impacto do festival no setor hoteleiro da ilha .....	77
6.2	Contributos para valorizar o desenvolvimento do setor hoteleiro e do destino 78	
6.3	Considerações finais.....	79
6.4	Limitações e futuras linhas da investigação .....	80
	Referências Bibliográficas .....	82
	Anexos .....	89



Anexo I – Entrevistas .....	89
Anexo II – Questionário aos festivaleiros .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipologia de eventos planeados e locais na perspetiva do turismo de eventos .....	8
Figura 2 - Localização geográfica das ilhas do Arquipélago dos Açores .....	35
Figura 3 - Sazonalidade nas dormidas da RAA e de STM, em 2014, 2015 e 2016 .....	48
Figura 4 - RevPar na hotelaria tradicional na RAA e na Ilha de STM .....	49
Figura 5 – Idade dos inquiridos .....	63
Figura 6 - Género e Habilitações literárias dos inquiridos .....	63
Figura 7 – Q5 - Situação Profissional dos inquiridos .....	64
Figura 8 - Q4.1 - Residência: Ilha dos Açores .....	64
Figura 9 - Q4.2 - Residência: Outra cidade de PT .....	65
Figura 10 - Q4.3 - Residência: Outro País .....	65
Figura 11 - Média do nºde anos que já assistiu ao FMA .....	66
Figura 12 - Q12.1 - Voltar ao FMA?; Q12.2 - Voltar à ilha de STM sem ser durante o festival?; Q12.3 - Recomendar o festival a outras pessoas? .....	66
Figura 13 – Q11 - Como soube da existência deste festival? .....	68
Figura 14 - Indique os três aspetos que destaca entre os mais positivos do festival. ..	69
Figura 15 – Q19 - Tipo de alojamento dos participantes no FMA .....	70
Figura 16 – Q19 - Tipo de alojamento dos participantes no FMA, não residentes em STM .....	71
Figura 17 - Q23 - Depois de participar no FMA fica com vontade de ? .....	72
Figura 18 - Q24 - Indique três aspetos que deviam ser considerados para melhorar o festival e o acolhimento na ilha durante o mesmo. ....	73

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Arquipélago dos Açores em 2011 .....	36
Tabela 2 - “Passaporte” da ilha de Santa Maria, Açores .....	37
Tabela 3 - Principais recursos turísticos e oferta de serviços em STM.....	41
Tabela 4 - Número de estabelecimentos turísticos em atividade, na RAA e na ilha de STM .....	44
Tabela 5 - Capacidade de alojamento, na RAA e na ilha de STM.....	45
Tabela 6 - Atividade turística da hotelaria tradicional na RAA e na ilha de STM.....	46
Tabela 7 - Dormidas dos principais mercados emissores, na RAA e na ilha de STM..	47
Tabela 8 - Taxa de sazonalidade na hotelaria tradicional, no RAA e na Ilha de STM..	48
Tabela 9 - Eventos regulares da programação cultural, musical e de aventura da ilha de Santa Maria .....	52
Tabela 10 - Constituição do universo de estudo.....	58
Tabela 11 - Guião da entrevista nas unidades hoteleiras e justificação de questões ..	59
Tabela 12 - Guião de entrevista ao presidente da ACMA e justificação de questões ..	60
Tabela 13 - Principais abreviaturas utilizadas na apresentação dos resultados da investigação .....	62
Tabela 14 - Dimensões de análise e questões apresentadas .....	62
Tabela 15 – Q9 - Grau de importância de cada um dos seguintes fatores na sua motivação para participar no festival .....	67
Tabela 16 – Q10- Nível de satisfação .....	67
Tabela 17 - Q13- Avaliação dos seguintes fatores associados ao FMA .....	68
Tabela 18 – Q22- Grau de importância de cada um dos seguintes fatores na escolha do alojamento.....	72
Tabela 19 - Síntese da entrevista ao Presidente da ACMA.....	74
Tabela 20 - Síntese das entrevistas nos hotéis .....	75

## **RESUMO**

A presente dissertação foca-se numa análise sobre o impacto dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria. Através de um caso de estudo aplicado ao evento “Festival Maré de Agosto”, analisa-se o impacto da oferta de eventos existente na ilha de Santa Maria, principalmente na promoção do destino e na sustentabilidade do setor hoteleiro. Neste contexto, são enquadradas as principais temáticas de análise com a caracterização do setor turístico da região e desenvolvida uma investigação empírica suportada na aplicação de instrumentos de medida para auscultar os organizadores, agentes do setor hoteleiro e os participantes no evento. Desta forma permite-se aferir a aceitação pelos inquiridos de um conjunto de propostas para a consolidação e estruturação nos setores de eventos e de hotelaria, tendo em consideração as características setoriais e territoriais envolvidas.

As estratégias turísticas desenvolvidas apresentam interesse em adotar os eventos como um meio de obter bons resultados no sucesso de um destino. Uma vez que estes fenómenos são capazes de trazer fluxos adicionais, deve haver uma preocupação em oferecer o maior conforto possível ao visitante em matéria de infraestruturas básicas e serviços de apoio à atividade turística.

Este estudo permitiu concluir que o turismo de eventos tem um importante impacto positivo no setor hoteleiro da ilha de Santa Maria, não só através do aumento do número de visitantes, como pela crescente exigência por qualidade e diversidade. Contudo, a oferta de eventos na ilha continua a ser relativamente reduzida, pelo que se considera importante promover a diversificação e ampliação da oferta de eventos, em particular, nos meses fora da época alta, para colmatar a sazonalidade turística e contribuir para um desenvolvimento mais sustentado da ilha.

**Palavras-chave:** Eventos, Festival, Santa Maria, Açores, Hotelaria, Impactos, Turismo.

## **ABSTRACT**

This dissertation focuses the analysis of the events' impact in the Santa Maria island hospitality industry. Through a case study methodology applied to the event "Maré de Agosto Festival", we examine the impact of the events' offer in Santa Maria Island, mainly in the promotion of the destination and the sustainability of the hospitality sector. The main topics regarding this impact are analyzed and classified, along with the characterization of the tourism sector of the region. Moreover, an empirical study was developed in order to survey the universe of participants in the event and its organizers. This approach allowed an understanding of the respondents' acceptance of a set of proposals for consolidation and structure of the events area and of the hotel industry, taking into account the sectoral and territorial characteristics involved.

The tourism strategies developed showed an interest in using the events to obtain good results in the successful promotion of a destination. Since these phenomena are able to bring additional tourist flows, there should be a concern to offer the best possible comfort to the visitor in terms of basic infrastructures and support services.

This study allowed us to conclude that the event tourism has a positive impact in the hospitality sector at Santa Maria Island, not only by increasing the number of visitors, but also due to the growing demand for quality and diversity. Nevertheless, the offer of events on the island continues to be relatively small, so it is important to promote the variety and the number of events, particularly in the off-peak months, in order to decrease the effects of seasonality and to contribute to a more sustainable development of the island.

**Keywords:** Events, Festival, Santa Maria, Açores, Hospitality, Impacts, Tourism.

## **LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS**

<b>ACMA</b>	Associação Cultural Maré de Agosto
<b>AAPDM</b>	Associação Açoriana de Pesca Desportiva de Mar
<b>FMA</b>	Festival Maré de Agosto
<b>PEMTA</b>	Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores
<b>REVPAR</b>	Revenue per available room
<b>RAA</b>	Região Autónoma dos Açores
<b>STM</b>	Santa Maria
<b>SATA</b>	Serviço Açoriano de Transportes Aéreos
<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organization

# 1 INTRODUÇÃO

*“It always seems impossible until it’s done”.*

Nelson Mandela

## 1.1 ENQUADRAMENTO GERAL

A hotelaria é indissociável da própria génese e evolução do setor do turismo e acompanha este desenvolvimento através da adaptação às constantes mudanças das necessidades dos clientes. Sendo um setor bastante abrangente, o turismo estabelece interdependências com muitas atividades, como é o caso da animação e da organização de eventos. Pelo seu carácter delimitado no tempo e distintivo, frequentemente mesmo único e especial, os eventos têm vindo a ganhar uma relevância crescente nas sociedades atuais e nos destinos, o que não é alheio o facto dos turistas se tornarem cada vez mais exigentes e participativos (Miranda, 2012).

A componente criativa dos eventos é um fator indispensável para o seu sucesso, pois o evento deve ter sempre algo novo, de forma a despertar sensações e emoções nas pessoas. Conclui-se, assim, tratar-se de um setor que deverá estar em constante mudança/evolução. O turismo de eventos também pode ser responsável por manter em movimento as atividades de um hotel, especialmente durante as épocas em que a sua vertente de lazer tem menos procura, gerando alguma estabilidade para o setor hoteleiro. Assim, o turismo criado pela realização de eventos pode ser uma solução para atenuar o problema de sazonalidade que atinge o setor hoteleiro e os destinos, como é o caso dos Açores que apresentam um elevado nível de concentração da procura turística nos meses de verão.

## 1.2 OBJETIVOS

Os Açores são um destino em forte expansão, mas com um conjunto de problemas estruturais, entre os quais se destaca a elevada sazonalidade, que ainda é mais acentuada nas ilhas mais periféricas, como é o caso da ilha de Santa Maria (STM) (Silva, 2013). A sustentabilidade da atividade turística pode ser melhorada com a redução da sazonalidade e é conhecido que a aposta nos eventos pode contribuir para este objetivo. Tendo como território de estudo a ilha de STM, pretende-se analisar de que forma os eventos podem contribuir para a sustentabilidade da atividade hoteleira e para a redução da sazonalidade. A investigação, encerra um desafio expressivo, pois o principal evento da ilha decorre em agosto, mas por isso mesmo, em vez dessa realidade nos afastar do

objetivo traçado, esta situação será entendida como uma realidade própria e que se constitui como um caso de aparente exceção, o que torna ainda mais pertinente este estudo.

Assim, este estudo encerra dois objetivos principais:

- Analisar o impacto da oferta de eventos existente da ilha de STM, em particular ao nível da promoção do destino e da sustentabilidade do setor hoteleiro, utilizando como caso de estudo o Festival Maré de Agosto (FMA);
- Verificar a oportunidade de reforçar a aposta no setor dos eventos na ilha de STM para melhorar a sustentabilidade da atividade turística e, em particular, da do setor da hotelaria.

Paralelamente foi definido o seguinte conjunto de objetivos específicos:

- i. Caraterizar o setor dos eventos e o seu impacto para os destinos e setor hoteleiro;
- ii. Analisar a importância e a oportunidade de apostar nos eventos para valorização dos destinos, redução da sustentabilidade e melhorar a sustentabilidade do setor hoteleiro;
- iii. Caraterizar a atividade turística e a oferta hoteleira na ilha de STM;
- iv. Estabelecer o levantamento e a caraterização dos principais eventos com impacto turístico na ilha de STM;
- v. Compreender qual o impacto da atual oferta de eventos existente na ilha de Santa Maria no setor hoteleiro da ilha;
- vi. Analisar o FMA e os seus impactos na promoção do destino, na economia, no turismo da ilha e no setor hoteleiro;
- vii. Auscultar a opinião do público do FMA sobre o impacto e a promoção do festival na projeção da Ilha de STM como destino turístico;
- viii. Consultar a opinião do setor hoteleiro sobre o interesse e possibilidade de reforçar a aposta de eventos que possam contribuir para a sustentabilidade da atividade hoteleira e turística da ilha;
- ix. Propor sugestões para a realização de eventos fora da época alta tendo em conta as potencialidades da ilha.

### **1.3 PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO**

O arquipélago dos Açores é um território muito peculiar com características associadas à sua posição, dimensão, e insularidade juntamente com as suas características ecológicas, paisagens e cultura, apresentando condições excecionais para o



desenvolvimento de várias atividades e produtos turísticos (Silva, 2013). Nos Açores a paisagem rural e o mar são elementos indissociáveis, dado tratar-se da verdadeira essência deste arquipélago. Assim, é necessário que, ao promover este destino através de eventos, deva ser respeitada a sua verdadeira identidade de produto genuíno e bem cuidado.

A ilha de STM integra-se no grupo oriental do arquipélago dos Açores. Apesar de ser uma das ilhas mais pequenas dos Açores, tem um leque bastante diversificado de eventos que a promovem turisticamente e frequentemente são fatores de motivação primária na escolha da visita do território. É exemplo disto o FMA. Este festival realiza-se no mês de agosto e é um dos eventos da ilha que atrai mais público externo. Trata-se de um festival com trinta e três anos de existência, sem interrupção e que assume uma maior relevância pelo generalizado reconhecimento da sua qualidade com a apresentação de novos artistas e pela passagem de outros artistas já conhecidos do público, fazendo com que o mesmo seja bastante diferenciado. Neste sentido, com a investigação que se desenvolve nesta dissertação pretende-se obter resposta para a seguinte pergunta de partida:

**Poderá o Festival Maré de Agosto assumir um papel âncora na promoção e imagem do destino da ilha de Santa Maria e ser estruturante para a sustentabilidade do setor hoteleiro da ilha?**

## **1.4 ABORDAGEM METODOLÓGICA**

A perceção do impacto dos eventos na hotelaria da ilha de STM e a delineação de estratégias para valorização dos mesmos, resulta num trabalho de pesquisa, com o objetivo de analisar as necessidades deste setor. Implica uma análise dos eventos existentes e do setor hoteleiro da ilha, com uma investigação específica de um evento como caso de estudo, além da análise de outros fatores. Assim, o desenvolvimento desta investigação passa por diversas etapas de modo a conseguir obter respostas claras aos objetivos planeados para esta pesquisa. Desta forma, a metodologia da dissertação contempla quatro fases:

- i. Revisão da literatura sobre os principais temas abordados: turismo e eventos; a importância dos eventos para os destinos; os festivais como eventos e o seu impacto no turismo; a hotelaria e os eventos; a importância do turismo na hotelaria; e o impacto dos eventos na hotelaria;
- ii. Caracterização do território de estudo e análise, a ilha de STM, devidamente enquadrada no Arquipélago dos Açores. Esta contextualização contemplará o

território da região, o seu setor turístico e os seus recursos ao nível da oferta e da procura, a descrição do setor hoteleiro, a caracterização da oferta de eventos na ilha, e mais especificamente do FMA;

- iii. Investigação empírica, com recurso a questionários direcionados para o público do festival e de entrevistas para os representantes das unidades hoteleiras da ilha e para o responsável pelo FMA;
- iv. A partir do levantamento e análise do estado da arte, incluindo a análise das principais fontes e dados estatísticos existentes, e da investigação empírica, será apresentado um conjunto de contributos para valorizar o desenvolvimento do setor hoteleiro e do destino fomentando o desenvolvimento dos eventos e da sustentabilidade do setor hoteleiro.

Considera-se que uma das componentes essenciais deste estudo consiste na compreensão das especificidades do setor, através da análise, não só da sua perceção, como da sua disponibilidade e motivação para a aplicação de medidas de consolidação e melhoria. Trata-se de uma abordagem relativamente inovadora, com um importante carácter prático para a continuidade de outras investigações pelas unidades hoteleiras e entidades responsáveis pela gestão da região.

## **1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. No primeiro capítulo, na introdução, é apresentado o enquadramento da investigação, são apresentados os seus objetivos (principais e específicos), a problemática investigada, as bases metodológicas do estudo e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo desenvolve-se a revisão da literatura, que permite uma análise teórica e conceptual com base em fontes secundárias, permitindo a interiorização de conceitos sobre a matéria em estudo, assim como sugestões e análises já realizadas por especialistas da área. Este capítulo divide-se em duas partes: i) o turismo e eventos; e ii) a hotelaria e os eventos. Ambas as partes são constituídas por subcapítulos de modo a aprofundar estes conceitos. Na primeira parte é apresentada a caracterização do setor de eventos e os seus impactos, além da importância dos eventos para os destinos, assim como a análise dos impactos dos festivais no setor do turismo. O subcapítulo sobre a hotelaria e os eventos contempla a caracterização do setor hoteleiro, a importância do turismo na hotelaria e também os impactos dos eventos na hotelaria.

O terceiro capítulo apresenta o caso de estudo da dissertação, com enfoque na região autónoma dos açores, especificamente na ilha de STM. Aqui é realizada a caracterização geográfica e do setor do turismo, salientando-se os principais recursos e potencialidades ao nível da oferta e da procura turística do destino. Ainda neste capítulo é feita uma descrição do setor hoteleiro da ilha e dos principais eventos realizados na ilha ao longo do ano e, por fim, uma breve caracterização do FMA.

No quarto capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na investigação do trabalho, dividida em cinco partes: i) estratégia metodológica; ii) construção do questionário; iii) aplicação do questionário; iv) caracterização da amostra; e v) construção, aplicação e tratamento das entrevistas.

No capítulo seguinte é realizada a apresentação e análise dos resultados obtidos com recuso aos questionários e às entrevistas. A análise dos resultados dos questionários foi dividida de acordo com a estrutura dos questionários, ou seja, em quatro dimensões: i) caracterização geral do inquirido; ii) avaliação do festival; iii) avaliação do alojamento e de outras atividades durante o festival; iv) impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM. Em relação às entrevistas, é apresentada uma síntese dos resultados em quadro e realizada uma abordagem qualitativa sintética, com ênfase nas propostas e sugestões apresentadas pelos entrevistados.

O último capítulo inicia-se com uma síntese dos resultados desta investigação, seguido da apresentação de contributos para valorizar o desenvolvimento do setor hoteleiro e do destino e posteriormente são expostas as considerações finais e as limitações do estudo.

## **2 OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA PARA A VALORIZAÇÃO DOS DESTINOS E PARA A SUSTENTABILIDADE HOTELEIRA**

*Os eventos podem ter uma grande importância para o turismo, devendo, por isso, ser entendidos como ferramentas estratégicas que ajudam a atingir objetivos e podem trazer inúmeras vantagens para o destino*

Gonçalves e Umbelino (2017:374)

### **2.1 TURISMO E EVENTOS**

#### **2.1.1 Caracterização do setor dos eventos**

Ao longo da história os eventos têm desempenhado um importante papel na civilização, passando por assembleias políticas ou competições desportivas. A vasta existência dos eventos deve-se muito à necessidade do ser humano conviver socialmente com outros indivíduos. Como afirma Getz (1997), trata-se de uma experiência fundamental e essencial para a vida humana que cria raízes culturalmente e ao mesmo tempo ajuda a definir a civilização em que se vive.

Nos anos 1990 o setor dos eventos teve um grande crescimento, acompanhando diretamente as mudanças e os novos paradigmas do setor turístico, resistindo e adotando um papel poderoso na sociedade (Bowdin *et al.*, 2006).

Embora a definição conceptual de eventos ainda não se encontre estabilizada, é possível identificar alguns traços comuns na enorme diversidade de definições que se podem encontrar atualmente. De acordo com Carneiro e Fontes (1997) eventos são acontecimentos de curta duração promovidos por qualquer tipo de organização, empresa ou instituição, para celebrar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada individualmente com a própria pessoa, a vida da empresa ou a vida de uma cidade, comunidade local, regional ou nacional. Normalmente planeados com antecipação, são estruturados e coordenados por forma a contemplar um maior número de pessoas num mesmo local, com os mesmos interesses sobre uma ideia, ação ou produto, conseguindo atingir os meios mais eficazes para se chegar a um certo objetivo (Vieira, 2015).

Um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode impulsionar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor. A organização do evento deve ter

informação/conhecimento, e uma visão estratégica para utilizar os instrumentos e as ferramentas disponíveis para a realização do evento da melhor forma possível desde o momento da definição do seu conceito, da aplicação de recursos financeiros e de uma gestão eficiente e eficaz, nomeadamente nas fases de planeamento, organização e controlo (Coutinho e Coutinho, 2007; Canton, 2002; Vieira, 2015).

Segundo Vieira (2015), com a crescente globalização da atividade turística e concorrência entre destinos e empresas, cresce a preocupação com a diferenciação numa luta pelo posicionamento das empresas na mente do consumidor; paralelamente, assiste-se ao aumento do interesse dos países, regiões e comunidades para comemorações especiais. Também observamos a mudança na natureza das atividades de animação e eventos na sociedade, privilegiando tudo o que é genuíno e autêntico.

Esta preocupação com a diferenciação entre os destinos turísticos e as empresas, somada à dependência de mercados sazonais, leva à procura de como prolongar as estações turísticas, ou à introdução de uma “nova estação” na vida da comunidade, através de outros acontecimentos que partilhados se traduzem na tão desejada procura turística (Poon, 1994).

Em relação à classificação dos eventos estes podem ser agrupados segundo diversas tipologias, considerando a sua dimensão, tema, periodicidade, público-alvo, entre outros. No que se refere à sua dimensão é comum distinguirem-se 4 grupos: (i) megaeventos; (ii) de grande dimensão (*Periodic hallmark events*); (iii) de marca ou eventos regionais; e (iv) eventos locais (Getz, 1997).

Na Figura 1 apresenta-se uma tipologia das quatro categorias principais de eventos planeados no contexto do turismo de eventos. Muitos dos eventos associados à *meeting industry* exigem centros de exposições e de congressos, incluindo numerosas festas privadas e serviços realizados em restaurantes, hotéis ou *resorts*. Muitos dos eventos desportivos necessitam de instalações específicas, nomeadamente parques desportivos, arenas e estádios. Os festivais e outras comemorações culturais são menos dependentes de instalações próprias e podem utilizar parques, ruas, teatros, salas de concertos e outro tipo de locais públicos ou privados. Os eventos de entretenimento, tais como concertos, são geralmente fornecidos pelo setor privado e podem realizar em diferentes tipos de locais.



Figura 1 - Tipologia de eventos planeados e locais na perspectiva do turismo de eventos  
(Adaptado de Getz e Page, 2016a)

Getz e Page (2016a) explicam que os eventos planeados fazem parte de todas as sociedades, sendo fácil de concluir que as pessoas precisam de eventos. Esta posição é suportada pelo crescimento constante em número, diversidade, tamanho e significado atribuído aos eventos turísticos. A perceção das pessoas altera-se de acordo com a sua experiência e, por isso, as suas expectativas futuras modificam-se. Assim, Getz e Page (2016a) defendem que, através dos traços pessoais e sociais, pode ser analisado como os significados dos eventos são formados e o que podem significar. Isto impossibilita prever exatamente qual será o significado atribuído a cada evento por cada pessoa, dado que depende da expectativa de cada um. No entanto, algumas experiências e significados de eventos são genéricos, enquanto outras estão relacionadas com as formas ou tipos específicos de eventos. Os eventos podem ser reconhecidos quanto ao seu turismo potencial e possibilitam que as regiões se tornem em grandes atrações turísticas ou criadoras de imagens de valores.

Getz *et al.* (1998) identificam os principais objetivos que são alcançados através do envolvimento entre as organizações que promovem o marketing de um destino com os eventos, nomeadamente: (i) atrair os visitantes nas épocas baixas; (ii) aumentar o tempo de estadia e dos gastos no setor hoteleiro, nos restaurantes, em lojas e nas atrações locais; (iii) criar uma imagem positiva do destino; (iv) proporcionar oportunidades para participação em ações conjuntas; (v) contribuir para aumentar a qualidade das infraestruturas; e (vi) dar uma utilização mais eficiente das instalações disponíveis.

Segundo Getz e Page (2016a) existem cinco papéis principais desempenhados pelos eventos no turismo:

**1. Eventos como atrações** - os eventos podem ser atrações turísticas ou um motivo para os turistas ficarem mais tempo em determinado destino. A atratividade de determinado evento pode ser medida através do número de turistas que se sentem atraídos pelo evento, ou que viajam frequentemente e a qual distância. A utilização dos eventos para superar o problema da sazonalidade e ampliar a procura geográfica num país ou região não pode ser só aumentar o turismo de eventos, mas igualmente desenvolver um equilibrado e eficaz portfólio de eventos que possibilite atingir diversos objetivos e obter mais benefícios.

**2. Eventos como animadores** – através da construção de atrações e de facilidades que promovam uma experiência única, é fácil de perceber as vantagens da animação, ou seja, programar características interpretativas e eventos especiais que tornam determinado local com estimulação sensorial e uma atmosfera apelativa. Os potenciais benefícios da animação através dos eventos são de grande importância porque facilitam a motivação dos gestores para atrair pessoas que, de outra forma, não visitariam estes locais. Assim, é necessário investir na promoção do local ou nas próprias instalações onde o evento irá decorrer, destacando por exemplo, os eventos históricos relacionados com o local, encorajando períodos de estadia mais longos e aumento das compras por parte dos turistas.

**3. Eventos e *marketing* local** - verifica-se o valor dos eventos em realçar a imagem das comunidades e a atração dos turistas. O mercado local oferece um enquadramento onde o turismo de eventos se assume como um setor criador de imagens, potenciadores de qualidade de vida e de atrações turísticas.

**4. Eventos como criadores de imagem** - a maior parte dos eventos pode ter o efeito de formar a imagem de uma comunidade ou de país anfitrião, conduzindo a uma perceção favorável como potencial destino para uma viagem. Alguns destinos irão justificar grandes despesas na atração dos eventos através do investimento que têm de fazer em promoção.

**5. Eventos como catalisador** - alguns megaeventos como as feiras populares ou os jogos olímpicos, têm sido suportados pelos governos do destino recetor, em grande parte devido ao seu papel catalisador.

De acordo com Getz e Page (2016b), a importância do turismo de eventos como atividade económica e contribuição para o desenvolvimento de um local traduz-se numa substancial concorrência a nível global.

### 2.1.2 Os impactos dos eventos

A crescente importância do setor dos eventos tem levado à necessidade de estudar de forma mais intensa e abrangente o seu impacto. Schommer (2012) refere que, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), 20% da receita total gerada pelo turismo mundial corresponde ao turismo de eventos e que este é um segmento em constante evolução. Entende-se assim que é necessário acompanhar os tempos de mudança e de avanço na economia dos serviços, tendo em conta o crescente desenvolvimento tecnológico. As tendências futuras reforçam a necessidade de indicadores de resultados, melhorias de programas, de processos e a crescente necessidade de justificar os orçamentos nos eventos. Assim, é essencial mostrar a importância do valor e dos benefícios gerados pelos eventos. No entanto, é necessário que estes assumam um papel estratégico nas comunidades ou regiões, através de um planeamento alinhado com as mesmas, respeitando as necessidades das populações locais (Getz e Page, 2016a).

Armbrecht e Andersson (2016) consideram que a investigação do impacto dos eventos tem sido o núcleo dos estudos sobre os eventos. Um dos motivos tem a ver com o facto de terem uma configuração quase ideal para investigação, ou seja, durante um determinado período de tempo, as pessoas, a comunidade e a região estão sujeitas a um evento bem planeado. Assim, tanto os motivos como os efeitos são comparativamente fáceis de definir, limitar e medir espacialmente e temporalmente.

Na sua maioria, os estudos estão focados principalmente no nível económico e existem investigadores que tendem atualmente a analisar os impactos intangíveis, nomeadamente o valor e o mérito do evento tendo sempre em conta as experiências dos visitantes (Fredline *et al.*, 2003; Park e Park, 2016).

Para Getz e Page, (2016a) inicialmente apenas existia a teoria da troca económica onde os eventos facilitavam a troca direta de produtos, em feiras ou mercados, e as reuniões ou convenções onde se promovia o *marketing* e o desenvolvimento profissional. Posteriormente a procura do prazer e do desenvolvimento pessoal começaram a ocorrer de diferentes maneiras, através da participação e do compromisso nos eventos, passando pela oportunidade de desenvolver uma carreira profissional na área dos eventos, ou seja, a importância dos resultados sociais e culturais foi adquirindo maior reconhecimento.

A mais recente literatura tem seguido a forte tendência de investigação sobre sustentabilidade (Armbrecht e Andersson 2016). Atualmente é muito importante que os eventos, particularmente os grandes eventos sociais e especiais, sejam alinhados com



os valores ambientais e sociais da comunidade local. Aparece assim a abordagem *Triple Bottom Line* que considera três dimensões: económica, social e ambiental (Getz e Page 2016b).

Ao nível dos impactos ambientais existem medidas e práticas a adotar que podem ser utilizadas na altura do planeamento do evento, fazendo com que este seja concebido num ambiente mais responsável possível. Algumas destas medidas passam por exemplo, pela educação e formação constante sobre o tema, a realização de investigação sobre a forma de melhorar a aplicação prática de políticas ambientais adaptando-as à indústria de eventos, ou sensibilizar a indústria e seus atores, divulgando as melhores práticas e identificando as piores (Armbrecht e Andersson 2016).

Fredline *et al.* (2003) considera que embora seja óbvio que os eventos são potenciais criadores de impactos económicos positivos, a realização de uma análise cuidada do sucesso de um evento necessita de ter em conta quer os custos, quer os benefícios, incluindo os impactos sociais para assegurar a sua aceitação, viabilidade e garantir a sua rentabilidade. Estes são mais difíceis de quantificar do que os impactos económicos, porque na maioria das vezes têm um efeito muito diferenciado nos diversos membros da comunidade. Os impactos sociais influenciam a qualidade de vida dos residentes locais, nomeadamente ao nível das oportunidades de emprego, financeiramente importante para a comunidade, ou, por exemplo, ao nível do ruído, ou do lixo provocado por determinado evento, que contribuirá para aquilo que os residentes irão percecionar em relação à sua opinião sobre determinado evento a decorrer nas suas áreas de residência. Os impactos sociais e culturais podem potenciar a sensibilização e a participação das comunidades alargando os seus horizontes culturais divulgando novas ideias e novas possibilidades. No entanto, também podem provocar alguns aspetos negativos, como o afastamento da comunidade local devido aos distúrbios que os eventos podem causar. A comunidade local é um mercado essencial para os eventos especiais, porque a periodicidade dos eventos e os temas criados pela comunidade local têm a capacidade de envolverem os seus visitantes de forma eficaz (Connell *et al.*, 2015). Também Getz e Page (2016a) entendem que os eventos e as viagens possibilitam, por si só, uma experiência única, onde o destino tem um papel essencial. Adicionalmente, dado que muitas das viagens são em grupo, adiciona-se à experiência uma componente extra de socialização que é atrativa para os turistas.

Em muitos casos, a maior parte dos participantes do evento faz parte da comunidade local, mas existem muitos que atraem um considerável número de turistas para a região

que recebe o evento, ou mesmo não incluem a participação de representantes locais, e são estes dois últimos grupos que maior impacto têm no setor hoteleiro.

Todos os eventos são únicos, pois cada um acontece individualmente a partir da combinação entre a gestão do seu programa e configuração dos objetivos do público-alvo. Trata-se de algo que se realiza no tempo, com uma data para a sua realização com horário definido e no espaço, com um local escolhido para o fim que se pretende alcançar (Getz e Page 2016b).

No que diz respeito ao local deve ser feita uma análise situacional, para saber se cada destino tem condições favoráveis para o desenvolvimento de diferentes tipos de eventos. Através desta análise é possível identificar as capacidades únicas de determinado destino, que contribuem para uma posição estratégica que irá resultar em impactos de ordem social, cultural, económica, ambiental ou política, assumindo um papel positivo ou negativo para a comunidade e seus *stakeholders*.

Connell *et al.* (2015) consideram que a sazonalidade é um problema antigo no setor turístico devido à sua natureza fixa da oferta em termos de capacidade e de recursos, nomeadamente no setor das atrações. Ao nível dos negócios individuais, a gestão da procura e da oferta coloca muitos desafios para as infraestruturas das atrações turísticas que é fixa no tempo e no espaço com capacidade limitada. Estes autores exploraram a maneira como os responsáveis pelas atrações desenvolvem e utilizam os eventos especiais como uma ferramenta para resolver os problemas de sazonalidade ao nível do país. Concluíram no seu estudo que 70% dos negócios permaneceram abertos ao longo do ano, embora com horários mais reduzidos e 39% das atrações que se mantêm em funcionamento organizam eventos especiais. Estes autores analisaram um conjunto de atrações turísticas baseadas em eventos para contabilizar os efeitos da redução da procura sazonal e a importância dos eventos em manter o interesse e a atividade na época baixa. Para possibilitar esta redução da procura sazonal são levados a cabo esforços para estender a época através da inovação nos setores locais. A criatividade contribui como fator essencial para o impacto que determinado evento pretende obter transformando-se num motivo para notícia. Antes do evento se realizar deverá ser feita uma promoção e divulgação adequadas para o impacto poder ser ainda maior (Pedro *et al.*, 2007).

### 2.1.3 A importância dos eventos para os destinos

A atratividade de um destino turístico está relacionada essencialmente pela qualidade e diversidade da oferta turística existente, mas a forma como no século XXI se entendem estas dimensões pode estar a modificar-se. Após as necessidades básicas de sobrevivência serem satisfeitas, são as expectativas e a realização pessoal que mais contribuem para as experiências turísticas (Gonçalves e Umbelino, 2017). Assim, os eventos e a animação turística podem ter um papel essencial tanto na influência que têm na escolha de um destino, como após a experiência vivida, sobretudo nas memórias que perpetuam, podendo na atual conjuntura de constante partilha, influenciar as decisões de potenciais visitantes e turistas. Apesar de serem dois temas que podem ser muito diferentes quanto ao seu enquadramento legal e formas de atuação no mercado, existem algumas características e dinâmicas partilhadas em termos de planeamento e contributo para a divulgação da oferta turística (Gonçalves e Umbelino, 2017).

A aposta em megaeventos por parte dos países como estratégia para promover os destinos passou a ser comum, como é o caso do Brasil. O Plano Nacional de Turismo do Brasil 2013-2016 (Brasil Ministério do Turismo, 2013) destaca alguns eventos importantes como a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016, que favoreceram a projeção da imagem do país para com os investidores internacionais, nomeadamente no que diz respeito à exportação, e com outros países potenciais emissores de turistas. Este tipo de eventos tem um forte mediatismo e uma grande capacidade de criar emprego e receita para os setores envolvidos, direta e indiretamente na realização de um evento. O impacto dos eventos não deve ser só a promoção das atrações turísticas nacionais e a melhoria das infraestruturas e da qualidade dos serviços turísticos, mas também criar condições necessárias para que estes eventos sejam capazes de potenciar o território como destinos turísticos à escala nacional e internacional. As alterações sociais ao nível do desenvolvimento das infraestruturas dos transportes, do aumento das receitas disponíveis e do melhoramento do acesso à comunicação a partir das novas tecnologias foram fundamentais para o recente crescimento industrial do setor do turismo.

O desenvolvimento de infraestruturas de transportes e das acessibilidades, como é o exemplo das que vieram promover as viagens a preços *low cost*, possibilitam aos turistas a diversificação das suas opções de locais a visitar. Aliado ao desenvolvimento de novas tecnologias de informação permite-lhes obter uma perceção maior das diferentes culturas e países existentes, o que contribui para o aumento significativo do turismo. Com o desenvolvimento do turismo, a imagem de determinado destino pode

ser renovada e promovida, funcionando como catalisador para alterações económicas positivas, nomeadamente pela atração de novos turistas e aumentando o desenvolvimento do comércio local (Kolb, 2006). Para a promoção da imagem é necessária uma estratégia capaz de fazer concorrência a outros destinos, focada na opinião do público, nomeadamente na necessidade de novas experiências através dos serviços turísticos existentes, como os eventos, as peças de teatro, os espetáculos de dança, concertos, festivais, entre outros (Kolb, 2006).

Nas últimas décadas, o turismo de eventos é um verdadeiro fenómeno global e fortemente competitivo. Para o potenciar, os destinos devem adotar uma política ou estratégia específica para o efeito, de forma a contribuir para o desenvolvimento do marketing e crescimento económico de determinado destino.

A ligação dos eventos às experiências dos turistas é um fator muito importante para o sucesso dos destinos. O público deste tipo de eventos geralmente pretende superar as suas expectativas, tendo uma experiência única e recompensadora em que o objetivo é a participação no programa dos eventos e interligação com as outras pessoas através de um processo cognitivo, nomeadamente, a perceção, a memória, a aprendizagem e a consciência. Este processo facilita o envolvimento das pessoas numa experiência mais memorável para cada indivíduo. Assim, segundo Getz e Page (2016b), será cada vez mais necessário personalizar as experiências dos turistas nos eventos, através do planeamento do evento onde é incluída a experiência em toda a sua dimensão, procurando perceber os significados que são atribuídos às experiências dos visitantes e à influência em futuras atitudes e comportamentos.

A maior parte da literatura baseia-se em eventos únicos, no seu planeamento, gestão e impacto. O crescimento do setor dos eventos agregado à competitividade global implica a criação de uma estratégia que passa pela necessidade de ser desenvolvido um portfólio de eventos capaz de atrair a atenção dos *stakeholders*. Assim, para os portfólios de eventos tornarem-se legitimamente instrumentos das leis governamentais, do marketing e essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia do turismo, é necessário estudar e investigar a sua função perante a sociedade. Na maior parte das situações, a necessidade da realização dos eventos sempre foi a atratividade turística, o combate à sazonalidade e os interesses económicos (Getz e Page, 2016b).

Simões (2012) considera que a expansão do setor dos eventos levou à criação de um novo nicho de mercado turístico, o “turismo de eventos”, que define como sendo os fluxos turísticos gerados pela realização de um evento num determinado destino e o conjunto dos recursos e setores que estes impulsionam. Getz e Page (2016a) definem

evento turístico como um nicho de mercado ou segmento de viagens com interesse especial, ou seja, o conceito é criado a partir das perspetivas dos consumidores e dos próprios destinos. Assim, considera-se que o evento turístico pode ser uma estratégia do destino para desenvolver e comercializar eventos para o seu próprio turismo e para a obtenção de benefícios económicos.

Para Getz (1997) e Cibinskiene (2012), o termo “Turismo de Eventos” é normalmente utilizado na literatura sobre turismo para descrever a estratégia de marketing que potencia os benefícios financeiros dos eventos, impulsionando a economia local, e é considerado como uma atividade turística em constante crescimento, proporcionando o desenvolvimento regional de determinadas regiões.

Um dos objetivos do turismo de eventos é obter benefícios económicos, tendo em conta por exemplo, os custos principais como as despesas das instalações e os custos do setor de marketing. Mais recentemente considerou-se necessário que devem ser analisados os resultados e os impactos a nível pessoal e social de cada indivíduo, pois o evento deve ser visto numa perspetiva de mente aberta identificando o que é necessário para o evento poder realizar-se. Durante o processo de transformação da envolvente é essencial perceber que o evento pode funcionar como um agente de mudança e os resultados com impactos previstos ou imprevisíveis.

De acordo com Miranda (2012), para um consumidor independente e ativo que procura viver experiências que superem as suas expectativas, os eventos tornaram-se muito importantes e muito competitivos entre os destinos, contribuindo para atrair e fidelizar turistas. Através dos eventos alguns destinos conseguem atrair turistas para lugares que, sem a realização destes eventos, que normalmente têm uma procura reduzida de visitantes, ou seja, os eventos atraem turistas para destinos que podem invocar interesses especiais.

Os eventos têm ganho uma importância crescente para a vida e cultura das comunidades. O aumento dos tempos livres, dos rendimentos e da mobilidade favorece o crescimento da oferta de eventos públicos. Atualmente, entidades governamentais sustentam e promovem os eventos como parte da sua estratégia de desenvolvimento económico, de crescimento da nação e de promoção/valorização dos destinos (Bowdin *et al.*, 2006). Para o desenvolvimento turístico dos destinos são utilizados eventos como recursos que potenciam o seu crescimento e valorizam este novo mercado turístico.

Miranda (2012) mostra que os turistas procuram destinos que apresentem uma oferta mais diversificada e que satisfaçam não só as necessidades básicas de estadia, restauração, acessibilidade e segurança, como as necessidades ligadas à sua

satisfação pessoal que se relacionam com a vontade de fugir à rotina, de participar em atividades únicas, de entretenimento e de animação.

Ribeiro *et al.* (2006) observaram que o turismo tem vindo a ganhar um espaço crescente nas propostas de desenvolvimento implementadas com o objetivo de resolver a crise generalizada que afeta a maioria das áreas rurais, nomeadamente, as menos favorecidas. O turismo pode funcionar como um instrumento de desenvolvimento destas regiões diversificando-se e aproveitando o potencial desses territórios para criar produtos turísticos alternativos, como é o caso da realização de eventos culturais que aumentem a atratividade da região e a captação de turistas.

Simões (2012) considera que a realização de eventos é também uma oportunidade para promover a gastronomia do destino. Como esta apresenta especificidades nacionais, regionais ou mesmo locais, contribui para a diferenciação e experiência vivida pelo turista, bem como para a imagem criada do lugar.

Os eventos podem fazer crescer o número de vendas do comércio local, estimular a produção dos produtos característicos desse destino e de produtos nacionais. De acordo com o tipo, género e tamanho do evento, dá-se um aumento dos fluxos turísticos que ocorrem em direção ao destino onde este se realiza, principalmente ao nível aeroportuário. A rede de transportes é melhorada com o reforço do número de voos já existentes ou até mesmo o aperfeiçoamento de infraestruturas de suporte como é o caso dos portos náuticos, autoestradas entre outros.

Sabendo que as compras dos visitantes podem contribuir para a economia local, muitas comunidades procuram melhorar o setor turístico e as atividades orientadas para os turistas. Como resultado estima-se que o impacto económico do turismo de eventos é do interesse de todos os intervenientes. Apesar de muitas organizações turísticas atribuírem muita importância ao fomento do turismo internacional, a maior parte dos festivais e dos eventos são dependentes do público local onde estes se realizam (Getz, 1997).

Alves (2014) explica que um dos principais benefícios proporcionados pelos grandes eventos é a nova imagem do destino, conseguida através da notoriedade e da projeção externa, nomeadamente a internacional, que é divulgada através dos *media*. Esta ligação entre a imagem e a cidade permite o reconhecimento global do destino e do evento, transmitindo e refletindo no destino as características e o desempenho com sucesso ou insucesso do próprio evento.

Os grandes eventos são importantes acontecimentos turísticos porque têm a capacidade de consolidar ou enfraquecer o local onde se realizam, enquanto destino

turístico de eleição. Esta situação depende sobretudo da forma e da capacidade de rentabilização da imagem, que logo no processo de candidatura à realização do evento implica forte exposição internacional, mas principalmente no período a seguir ao evento. Esta capacidade que o destino tem em rentabilizar e potenciar as imagens e as percepções originadas durante o evento e em projetá-los no futuro, garante o sucesso inerente à realização dos eventos.

A imagem de um destino pode ser criada através da associação entre os espaços físicos, serviços e eventos (Kolb, 2006). Esta imagem pode ser de beleza, charme ou de valor turístico. Para além disto, o estilo de vida das pessoas e os valores dos residentes pode contribuir para a imagem de um destino ser valorizada, através da atitude simpática dos residentes ou do aumento na diversão familiar. Assim, é importante desenvolver um plano de *marketing* para atrair turistas e analisar quais são as características e benefícios que um destino tem para oferecer. Por exemplo, deve ser conduzida uma investigação dos negócios locais e organizações para determinar quais são os serviços e eventos que se podem oferecer ou ser do interesse dos turistas (Kolb, 2006). Através do contributo para o reforço da notoriedade e projeção de uma imagem mais positiva, os eventos têm um papel de relevo nas políticas e estratégias de desenvolvimento turístico, funcionando como um sinal mutável de vitalidade, transmitindo otimismo e auto estima aos *stakeholders*. Com uma imagem renovada e qualificada, utilizando os *media* e as redes sociais, é possível que os destinos tenham uma ótima oportunidade para desenvolverem e diversificarem a sua oferta turística, criando novas atrações e produtos capazes de atrair mais turistas.

O conceito de marca está associado ao conceito de imagem (Alves, 2014). Através de uma marca forte com notoriedade os destinos turísticos irão beneficiar, sobretudo ao nível da natureza emocional com base em valores emocionais, sentimentais, de experiência e dos sonhos assente em associações fortes e atraentes. Alves (2014) também considera que a avaliação dos impactos dos grandes eventos nos destinos é uma tarefa essencial que deve ser realizada tendo em conta os objetivos estratégicos de natureza intangível. Para Kolb (2006) quando é analisado um local como um destino turístico é essencial atribuir importância não só às características do local e dos seus serviços, como também aos benefícios que a experiência pode provocar nos seus turistas. Determinado produto pode ser um bem tangível ou um serviço intangível, ou seja, o produto turístico de visitar uma cidade é uma experiência que resulta do consumismo por parte dos turistas de produtos, serviços e ideias. Os destinos podem obter benefícios só com o processo de candidatura para receber determinado evento

sem chegar a organizá-lo, dado que através da candidatura podem obter uma projeção a nível nacional ou internacional (Alves, 2014).

Getz e Page (2016a) explicam que tem havido um aumento na atenção atribuída à promoção dos eventos que possibilitam melhorar o impacto do turismo, motivando negócios locais ou aumentando trocas em geral. Encorajando o turismo antes e depois do evento através de “pacotes” de visita com itinerários de viagem com maior duração, em articulação com um *marketing* conjunto entre as atrações turísticas e os destinos, é possível alcançar o objetivo de estimular estratégias de criação de mais benefícios económicos, através dos eventos a longo prazo, difundindo mais amplamente os mesmos.

Os eventos permitem estimular e diversificar uma programação cultural de um destino, traduzindo-se numa dinâmica cultural e positiva com mais opções para o turista que passa a encarar o destino como um lugar dinâmico, no âmbito cultural, turístico e social.

Os eventos são considerados um fator de diferenciação de um destino, e por isso a agregação de destinos a eventos que o caracterizem, ou por terem um alcance global, permitem uma promoção a nível internacional. Assim, assume-se que a beleza do destino atrai por si só o turista cuja atenção foi captada durante a realização do evento, ou seja, a exposição mediática destes traduz-se na atratividade turística da cidade. Os eventos podem, ainda, contribuir para a competitividade e atratividade turística das cidades, se esse determinado destino apostar num portfólio de eventos, diversificado e qualificado, que o diferencie dos seus concorrentes e dos produtos e serviços turísticos habitualmente oferecidos (Simões, 2012).

Getz e Page (2016b) identificam algumas situações capazes de gerar turismo de eventos assim como algumas metas para o seu desenvolvimento:

- Os eventos podem atrair principalmente os turistas mas também patronos ou até mesmo os *media*, que de outra forma não visitariam determinado local;
- As despesas dos turistas durante os eventos podem criar benefícios económicos para o destino;
- O turismo de eventos pode ser impulsionador até ao máximo valor combatendo a sazonalidade da procura, disseminando o turismo geograficamente e motivando outras formas de desenvolvimento urbano e económico;
- Para atingir o máximo de impacto positivo possível deve ser planeado um portfólio de eventos especificamente para atingir um grupo de segmentos alvo bastante diversificado;



- Os eventos podem criar imagens políticas para um destino ajudando na marca e no reposicionamento das cidades;
- Os eventos contribuem para o marketing dos locais porque torna as cidades mais atrativas e mais agradáveis para viver;
- Os eventos animam as cidades, *resorts*, parques, espaços urbanos e todos os tipos de locais, transformando-os num espaço mais atrativo para visitar e voltar, utilizando-os de forma mais eficiente;
- O turismo de eventos pode funcionar como um incentivo para outras formas de desenvolvimento, incluindo a reabilitação urbana, a capacidade que a comunidade tem para construir, voluntariado e o aumento do *marketing* da região ou das marcas associadas, criando assim um legado mais permanente a longo prazo.

De acordo com Carvalho (2010), a permanência de determinado turista não é necessariamente restrita aos dias em que o evento se realiza, dado que estes muitas vezes prolongam a sua estada na região.

Com o objetivo de contribuir para a teoria política e para a estratégia do turismo de eventos, Gratton *et al.* (2016) elaboraram um estudo numa região da costa australiana onde testaram métodos para medir o valor da população e do portfólio de eventos na perspetiva dos residentes. A natureza das comunidades dos destinos turísticos de praia com muita população e a óbvia importância do turismo na atividade económica da região têm influenciado os residentes, no que diz respeito aos seus hábitos e atitudes. Em geral os autores concluem que os residentes da região atribuem um grande valor aos eventos planeados, contribuindo como voluntários, assistindo e participando. Foi possível reconhecer os valores económicos, pessoais e sociais dos eventos planeados, através das respostas aos questionários realizados. Por exemplo, a diversidade de eventos possibilita uma grande opção de escolha. Os residentes revelaram que os eventos planeados não causaram problemas significativos a nível social e ambiental, embora haja conhecimento de questões específicas como o barulho, o estacionamento e os custos. Assim, é possível concluir que nestes casos os residentes beneficiam de uma dupla estratégia de eventos, ou seja, por um lado existe uma estratégia destinada aos eventos comunitários, e por outro lado, outra dedicada ao desenvolvimento do turismo de eventos. Como propostas futuras a investigação, propõe o apoio à maximização conjunta da utilização dos eventos, numa série de locais, criando um aumento de oportunidades para que os residentes possam assistir e participar de outras formas, mantendo os custos o mais baixo possível, favorecendo a realização de festivais

orientados para o setor familiar e simultaneamente promovendo eventos chave de maior dimensão.

#### **2.1.4 Os festivais como eventos e o seu impacto no turismo**

Para Frisby e Getz (1989), os festivais são normalmente conhecidos pelos seus organizadores e pelas comunidades locais como comemorações sociais ou culturais. Para além disto, são também reconhecidos como atrações turísticas, com um impacto económico considerável na região onde decorrem. Para Jepson *et al.* (2008), na definição dos conceitos de festival e de eventos comunitários, muitos benefícios positivos têm sido analisados como resultado da realização dos festivais. A capacidade dos festivais se tornarem atrações turísticas com sucesso depende em parte dos seus objetivos e da forma como são planeados e geridos. Na última década, os responsáveis pelos festivais, têm tentado adotar tendencialmente uma abordagem mais generalizada para compreenderem as comunidades onde irão organizar os mesmos (Jepson *et al.*, 2008). Arcodia e Whitford (2007) consideram que os festivais têm um impacto económico, sócio-cultural e político significativo em determinado destino e na comunidade local que recebe este tipo de eventos, traduzindo-se num setor turístico e de lazer em crescimento e em desenvolvimento.

De acordo com Brännäs e Nordström (2006), existe atualmente um grande interesse em realizar festivais ou eventos especiais. Os autores fizeram um estudo que demonstra os efeitos positivos sobre a procura turística nas cidades com festivais a acontecer. Segundo Getz *et al.* (2010) é necessário atribuir uma atenção dedicada ao conceito de festival dado que se trata de uma construção social constituída pelos próprios visitantes. A definição de festival é variável, considerando o contexto cultural em que os indivíduos estão inseridos e as influências mutáveis sobre o setor. Os autores sugerem que os responsáveis por este tipo de eventos devem estar conscientes destas mudanças e estar disponíveis para se adaptar. Também Arcodia e Whitford (2007) consideram que a participação no festival constrói capital social através do desenvolvimento dos recursos comunitários. Para estes autores, os responsáveis pelos festivais devem incorporar as atividades locais e a comunidade em geral para obterem um nível de organização eficiente e eficaz. Este tipo de interação durante o período de organização do festival identifica possibilidades para o desenvolvimento dos recursos comunitários e normalmente promove uma forte cooperação entre as organizações locais, através de objetivos comuns de todas as partes envolvidas. Assim, com a realização de um festival,

a comemoração iminente na comunidade serve para aumentar ainda mais as interações sociais entre todos os participantes.

Ribeiro *et al.* (2006) desenvolveram um estudo no qual chegaram à conclusão que este tipo de eventos está normalmente associado, numa primeira análise, a motivações culturais, artísticas ou educativas, sendo por isso necessário saber enumerar e caracterizar as implicações ao nível turístico.

A motivação para a participação em festivais de música é vasta e diversificada. No entanto, o envolvimento da música, o espetáculo criado e a interação social existente, são essenciais para a motivação dos participantes (Ruas e Duarte 2014). A criatividade e a diversidade de culturas possibilitada pelos eventos só é possível se houver um maior envolvimento e inclusão das comunidades locais (Jepson *et al.*, 2008).

O turismo permite numerosas experiências e vivências, enquanto os festivais possibilitam uma experiência única tal como uma viagem, com a diferença do envolvimento com outros elementos da cidade. Assim, é possível concluir que aquilo que é proporcionado pelos festivais possui alguns elementos que constituem a essência do turismo, como a motivação que cria expectativa e o local que possibilita a experiência e a interação social.

Felsenstein e Fleischer (2003) consideram que os festivais locais são cada vez mais utilizados como ferramentas para a promoção do turismo e para impulsionar a atividade económica regional, refletindo-se, desde logo, na quantidade de visitantes do próprio festival. Este tipo de eventos tem um específico e importante efeito de alerta, que em alguns casos complementa, ou é semelhante, aos efeitos tangíveis a nível económico com os quais devem ser associados. A incorporação de medidas intangíveis é muito importante quando o festival é analisado como uma estratégia de promoção turística, mas não só. Enquanto existirem claros benefícios económicos significativos para as comunidades que recebem os eventos, os festivais são principalmente fenómenos sociais com o potencial de uma diversidade de benefícios sociais predominantemente positivos. Consequentemente é muito importante ampliar o discurso atual referente aos festivais, ou seja, para além da estrutura económica dominante que está na maioria das vezes concentrada no desenvolvimento económico, é necessário incorporar o facto de utilizar os festivais como um meio para o desenvolvimento do capital social.

Ao longo do tempo, os festivais contribuíram para o bem-estar geral das comunidades, sendo notória a participação das pessoas nos festivais, que permitem facultar à comunidade oportunidades específicas para desenvolver os recursos comunitários, reforçar a coesão social e fornecer um foco para a diversão (Arcodia e

Whitford, 2007). Para Getz *et al.* (2010), os festivais são universais e ocupam um lugar especial na sociedade cultural e a sua gestão representa uma quantidade única de desafios.

Os resultados de um festival são tão intencionais como inesperados e devem ser avaliados a partir de perspetivas sociais, culturais, ambientais e económicas em diferentes níveis (locais, nacionais ou globais) por múltiplos *stakeholders*. A única questão que dificulta este tipo de avaliação é o facto de, ao contrário das medidas económicas serem quantificáveis, os indicadores sociais e culturais são na sua maioria muito subjetivo e de nível qualitativo. Em relação às medidas de impacto ambiental, como a energia, a pegada de carbono, ou os indicadores de operações “verdes” (como são exemplos a redução do desperdício e a reciclagem) geralmente estão disponíveis, mas nem sempre são adequadamente utilizadas devido aos custos.

Ribeiro *et al.* (2006) avaliam o impacto do festival de música de Vilar de Mouros como atrativo turístico, verificando a possibilidade de o mesmo complementar e impulsionar outros produtos turísticos, como por exemplo a criação de uma imagem do próprio destino. A difusão deste tipo de eventos, nomeadamente os festivais, foi facilitada não só pelas tendências da procura de atividades culturais, mas também, pelas estratégias de diversificação da oferta turística, de modo a captar novos segmentos da procura e/ou renovar o interesse de turistas habituais. Concluíram que os festivais e os eventos culturais são vistos como fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões a vários níveis, não só a nível económico, como já verificado, mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico. Verificaram igualmente que os eventos podem ser considerados como influenciadores positivos da imagem externa e interna de determinada região.

Para possibilitar que estes eventos se traduzam em desenvolvimento turístico local é necessário que haja uma gestão integrada do produto turístico, incluindo as ofertas complementares que uma região pode oferecer, o envolvimento da população local, a coordenação da ação entre os agentes públicos e privados, entre outros. No seu caso de estudo, Ribeiro *et al.* (2006) verificam que não existe a coordenação necessária, o que significa que existem problemas de satisfação nos serviços oferecidos aos visitantes e até carências de infraestruturas. Consequentemente o público do festival não tem uma perceção adequada da envolvente da região como possível destino turístico. Os autores sugerem que os agentes públicos devem aproveitar o potencial económico consequente dos visitantes do festival e que adotem uma gestão planeada de forma integrada que beneficiaria, não só o festival, mas também toda a região e município.

Jepson *et al.* (2008) analisam um festival de música no Reino Unido, em que os organizadores tinham como objetivos a animação cultural local e a promoção da cultura dentro e fora da cidade. Como resultado deste estudo os investigadores perceberam que foi possível: (i) abranger todas as áreas de interesse da comunidade multicultural da região; (ii) proporcionar uma oportunidade para os residentes e trabalhadores da região comemorarem e aproveitarem uma ampla gama de eventos; (iii) destacar a qualidade existente no programa de eventos e nas atividades específicas do festival; (iv) concentrar a atenção no período principal do festival; (v) aumentar o perfil da cidade regionalmente e nacionalmente; (vi) organizar parcerias entre as organizações locais; e (vii) integrar os princípios da cidade na campanha de *marketing*.

Por sua vez, Frisby e Getz (1989) sugerem que o tema e o nome dos festivais devem incorporar as tendências ambientais e a história sócio-cultural da comunidade local, para facilitar o planeamento e o desenvolvimento da estratégia de *marketing*.

As autoras Biešlć *et al.* (2013) destacaram no seu estudo a necessidade dos responsáveis pela organização dos eventos em fornecerem uma promoção mais complexa dos recursos turísticos locais e das características mais adequadas da região. Concluem que a segmentação do mercado deste tipo de eventos e a perceção das suas características com base na motivação das pessoas é extremamente importante para: (i) o sucesso do festival; (ii) atingir o público-alvo; (iii) o planeamento do programa e respetiva posição estratégica; e (iv) ajudar na organização de festivais no futuro.

Os festivais podem motivar uma utilização mais efetiva dos recursos da comunidade através da possibilidade que os organizadores e os participantes dos festivais têm em explorar recursos locais que não são tão conhecidos turisticamente, pois estão protegidos pela estrutura da comunidade (Arcodia e Whitford, 2007). Com o envolvimento destes grupos, os festivais necessitam de analisar e enumerar os benefícios para os quais contribuem. Esta estratégia pode ter como base a realização de inquéritos aos visitantes com vista a obter informação essencial para criar um plano estratégico de *marketing*, muito útil para manter a continuidade e a melhoria dos festivais (Frisby e Getz, 1989). De acordo com Arcodia e Whitford (2007), as organizações criam e desenvolvem redes sociais no âmbito dos festivais, que têm potencial para continuar a funcionar mesmo depois dos eventos terminarem, beneficiando a longo prazo, principalmente, os festivais que são eventos regulares.

Lee (2016) investigou que na literatura existente o envolvimento do governo nos festivais aumentou na última década, mas não existe muita informação sobre a forma como as políticas governamentais e a qualidade ambiental influenciaram a fidelização

dos visitantes nos festivais. Garantir que o público regresse e que o festival se realize, de forma a que esta assiduidade se transforme no patrocínio do próprio festival, são fatores essenciais para assegurar a sustentabilidade do evento e o seu sucesso. Este autor realizou um estudo onde utilizou uma amostra de 931 visitantes durante festivais de música na altura do verão, tendo chegado à conclusão que as políticas do governo influenciaram positivamente a qualidade do ambiente, a satisfação dos visitantes e a sua fidelização. Para além disto, os resultados revelaram que as motivações que levam os turistas a voltar a um festival em vez de ir a outro, e o seu tipo de ocupação (como por exemplo, um estudante ou não estudante), moderam as relações entre a política do governo e a lealdade aos festivais, ficando assim demonstrado que as políticas governamentais influenciam positivamente a lealdade aos festivais dos vários intervenientes interessados, nomeadamente os turistas, residentes e os comerciantes locais.

Em muitos festivais de música, o apoio por parte das entidades locais ou regionais pode ser essencial para assegurar a sustentabilidade do festival, facilitar a atração de um maior número de patrocinadores e um aumento do consumo durante o festival. Os responsáveis pelos festivais, para além de promoverem a música, a arte e as atividades de lazer, devem criar um ambiente de qualidade favorável que pode ser alcançado através do envolvimento das entidades reguladoras. Assim, deve ser solicitado apoio às entidades públicas para: (i) reforçar a autodisciplina do setor privado; (ii) manter a ordem das atividades comerciais; (iii) direcionar o tráfego; (iv) fornecer um ambiente seguro; e (v) ajudar com questões ambientais (Lee, 2016).

Para aumentar a sinergia entre os setores e potenciar as vantagens associadas à promoção dos eventos, Santos (2000) sugeriu a venda de “pacotes” que integrem um programa misto de férias, que seja do interesse dos visitantes e de participação nos eventos, sendo este o motivo para a proposta de outros produtos que maximizem a estada desses visitantes na região. A autora considera que é necessário aproveitar o reconhecimento adquirido utilizando o evento como estratégia de promoção turística. Assim, as regiões de turismo que estão abrangidas pelos eventos devem juntar-se para darem a conhecer ao público as suas potencialidades culturais, gastronómicas e ambientais. Grandes eventos com forte mediatismo internacional, como a Expo 98, ou o Euro 2004, podem ser verdadeiros fenómenos impulsionadores para melhorar a imagem internacional de Portugal e simultaneamente reposicionar essa imagem para a afastar de ser excessivamente associada ao “sol e mar”, que sendo muito importante não é por si só a única característica atrativa do país.

Através destes eventos é possível ultrapassar ou atenuar alguma falta de produtos turísticos, tanto como alguma debilidade na realidade socioeconómica. Ou seja, são excelentes oportunidades para atrair visitantes ou turistas a um determinado país, antes, durante ou depois de um evento, criando-se condições para desenvolver o país, modernizar o turismo e fidelizar os clientes. Estes eventos especiais contribuem para a diversificação dos produtos turísticos disponíveis com padrões de qualidade cada vez mais exigentes, que não devem ser desperdiçados, pelo que é essencial avaliar os seus impactos ao nível conjuntural e estrutural.

## **2.2 HOTELARIA E EVENTOS**

### **2.2.1 O setor hoteleiro**

Segundo Janeiro (2004), a palavra “Hotel” deriva da palavra francesa *Hotel*, adotada em português no sentido de hospedaria. Trata-se de um estabelecimento comercial especializado em proporcionar acomodações para viajantes: a hospedagem, ou seja, alojamentos pagos a curto prazo. Este autor divide, ainda, o conceito de hotel em qualificativo - estabelecimento formado por um conjunto de operações destinadas a oferecer os seus serviços como o alojamento e as refeições, e qualitativo - estabelecimento que deverá ter um bom serviço de alojamento, de refeições, bar, lavandaria, informação turística, instalações confortáveis e zonas que proporcionem oportunidades de convívio.

Para Collpy (2003), o hotel é uma empresa que fornece serviços e que se distingue de outras empresas de âmbito industrial ou comercial. Tanto no comércio como na indústria, é possível planear com maior fiabilidade o número de equipamentos, instalações e recursos humanos para a produção de determinado produto; já na hotelaria é necessário aguardar que os clientes apareçam no hotel para colocar em funcionamento a sua estrutura operacional. Quintas (1971) define hotelaria como uma relação estabelecida entre anfitriões e hóspedes, sendo estes os atores principais e sem eles não existe a hotelaria. No que diz respeito ao turismo, é possível dizer que este tem um impacto sócio-cultural importante tanto nos anfitriões como nos hóspedes, ou seja, é possível definir esta relação como uma troca comercial ou mesmo uma relação entre vendedores e compradores (Rusu et al., 2014). Quintas (1971) considera que as origens da hotelaria e, mais especificamente, o sentimento e a prática da hospitalidade que a precederam remontam aos princípios da civilização. Tratava-se de uma hospitalidade gratuita. No Império Romano surgiram os primeiros hotéis de vários andares utilizando

o pessoal escravo para trabalhar. Os quartos eram identificados com o nome de santos devido à influência das superstições existentes naquele tempo. Segundo este autor, no século XIX, com a evolução dos tempos, a melhoria dos meios de transporte e o aumento do interesse pelas viagens, a hotelaria atingiu uma fase excelente com bons resultados na taxa de ocupação.

Através da evolução do fenómeno turístico, apareceram mais turistas com menos recursos o que obrigou à construção de unidades hoteleiras mais acessíveis e com menor luxo, adaptadas às novas práticas de comodidade e de recursos materiais do “novo” turista. Este “novo turista”, está a tornar-se, na atualidade, o oposto do turista de massas (Costa, 2005), procurando experiências únicas e originais, planeando a sua deslocação de modo a evitar imprevistos e desilusões num período de tempo em que procura, essencialmente, o bem-estar, através da diversão ou simplesmente pelo lazer. O setor hoteleiro é considerado como um dos elementos principais do setor turístico porque é um serviço base e essencial para o desenvolvimento turístico de um país. Assim, é imprescindível criar uma rede de hotéis ou semelhantes que tenham qualidade nos serviços e no conforto oferecido aos clientes (Castelli, 1984). O setor hoteleiro requer uma avaliação de vários fatores essenciais para a realização da sua atividade como, por exemplo, a localização onde se pretendem instalar. Este fator é extremamente importante dado que, para a criação de atividade hoteleira, esta deve estar localizada estrategicamente de acordo com o tipo de hotel e o tipo de cliente que pretende atrair (Tavares, 2016).

Uma das principais características do setor hoteleiro é o elemento humano. A forma como o cliente é tratado no hotel irá contribuir em grande parte para a formação de uma imagem positiva ou negativa do próprio hotel, cidade, região ou país. Assim, Castelli (1984) considera que o investimento em formação especializada dos recursos humanos é essencial para o bem da estrutura organizacional do hotel.

Para Sparks (2001), o setor hoteleiro está relacionado principalmente com os serviços de alojamento e de *food & beverages* para os seus hóspedes. A receção e a atividade de entretenimento são aspetos igualmente importantes. Nessa corrente, Rusu *et al.* (2014) considera que a indústria hoteleira pode ser dividida em duas categorias: o entretenimento e o alojamento. O alojamento na forma de *resorts* turísticos, hotéis, residenciais, pousadas, motéis e acampamentos. Em relação ao entretenimento encontramos os clubes e os restaurantes. Para estes autores, as atividades comerciais de suporte turístico, como as agências de viagens e as companhias aéreas também fazem parte da indústria hoteleira. Todos estes serviços proporcionados aos turistas



devem ter em conta a maneira como são tratados pelos funcionários da unidade hoteleira. A simpatia, a amabilidade, a empatia e uma preocupação pelo bem-estar geral dos clientes devem fazer parte da arte de bem receber de todos os funcionários de determinado hotel, contribuindo para o aumento da satisfação dos seus clientes (Sparks 2001).

Castelli (1984) explica que a empresa hoteleira tem como objetivo oferecer um atendimento personalizado aos seus clientes e garantir o conforto dos hóspedes, ou seja, dar um bom serviço em todas as áreas da sua unidade, tentando alcançar um balanço positivo na sua atividade através da venda dos seus serviços. Devido à rápida evolução do setor turístico, outro objetivo importante passa pela inovação e o aparecimento das novas motivações dos clientes que devem ser realizadas pelo hotel, através de uma gama de produtos diversificada, nomeadamente campos de golf, piscinas, spas, entre outros.

Segundo Queiroga e Machado (2014), a tomada de decisão e as estratégias desenvolvidas numa organização hoteleira necessitam de uma procura incessante de informação, inovação, profissionalismo e qualidade na prestação de serviços, de forma a permitirem que determinada organização seja diferente, proactiva e que se faça destacar ao nível dos seus concorrentes, contribuindo para o aumento da taxa de ocupação e do rendimento. Assim, com o aperfeiçoamento do produto através da inovação e de novas tendências no setor hoteleiro, na área nacional e internacional é possível atingir o objetivo de consolidar mais valor, para que os seus produtos e serviços se destaquem e contribuam para que os turistas sejam atraídos para a sua organização hoteleira.

Hemmington (2007) sugere que ao definir a hotelaria como uma experiência memorável e com valor proporcionada aos clientes, surgem novas perspetivas que contribuem com implicações importantes para a hotelaria ao nível comercial, nomeadamente entender o que o hóspede pretende, o apoio aos rececionistas, a generosidade, a gestão de protocolos sociais, a definição do tipo de relação de hospitalidade e a importância dada à função dos recursos humanos. Estas implicações permitem impulsionar a atividade hoteleira a outro nível, ou seja, perceber que a atividade hoteleira não é só uma simples gestão de serviços, mas sim uma “arte de bem receber”, com criatividade, alguma teatralidade e até uma possível generosidade que se tornam essenciais e imprescindíveis no setor hoteleiro. A hotelaria deve valorizar a componente da intangibilidade, ou seja, na experiência que oferece aos seus clientes através de experiências únicas e de valor que estimulem os cinco sentidos do indivíduo.

Os elementos do *staff* das unidades hoteleiras deverão comportar-se como anfitriões responsabilizando-se pelo serviço oferecido aos clientes, através da criação de várias pequenas surpresas que contribuem para a própria diferenciação da unidade hoteleira.

Ionel (2016) considera que o desenvolvimento do serviço de alojamento, como um serviço básico oferecido aos turistas, impulsionou uma necessidade de fazer algo diferenciado, ou seja, criar uma indústria hoteleira genuína. Atualmente, a indústria hoteleira já não é apenas um serviço de alojamento por si só, mas requer também um ambiente que proporcione tempo de lazer aos turistas do hotel. Assim, o gestor da unidade hoteleira deve assegurar que a empresa, para além de oferecer o serviço de alojamento e de *catering*, oferece atividades de lazer, serviço de tratamentos especiais, entre outros.

Por sua vez, os autores Rusu *et al.* (2014) defendem que através de um serviço de alta qualidade o nível de satisfação dos clientes cresce o que dá origem à fidelidade do cliente que ajuda a garantir o sucesso de qualquer organização hoteleira. Assim, para Hemmington (2007) é essencial que haja um investimento na formação do *staff* para estarem aptos a proporcionar este tipo de experiências aos hóspedes, tendo em atenção que os procedimentos operacionais e financeiros da estrutura da organização não estejam em destaque durante a estadia dos clientes. Este autor considera que, através da criação deste ambiente teatral e generoso, serão conseguidas vantagens competitivas face aos seus concorrentes., serão conseguidas vantagens competitivas face aos seus concorrentes.

### **2.2.2 A importância do turismo na hotelaria**

Apesar de muitos dos destinos se encontrarem já na fase de maturidade da atividade turística, nos finais do século XX, continuam a verificar-se mudanças importantes no setor, nomeadamente a expansão da atividade turística em novos territórios, a diversificação de produtos, uma aposta crescente na qualidade, na sustentabilidade e na valorização do turismo de nichos e de viagens internas (Silva, 2013).

A hotelaria e o turismo são dois conceitos diferentes mas que estão diretamente interligados. Um destino turístico deve ter interesse em apoiar os empreendedores a iniciar novos projetos, nomeadamente no setor hoteleiro. A existência de fatores como, o crescimento da receita, o aumento do tempo de lazer, o desenvolvimento do serviço de transportes e o aparecimento de novas atrações turísticas, provocam o aumento internacional do fluxo de turistas, com o consequente desenvolvimento das unidades hoteleiras e assim criando uma forte indústria hoteleira.

Segundo Marques (2005), não se deve esquecer que o turismo e a hotelaria têm uma relação interdependente pois possibilitam o contacto com outras comunidades no alargamento das interações sociais e humanas e geram emprego e riqueza, atuando como impulsionadores do desenvolvimento regional. Costa (2001) considera que tendo em conta que as organizações turísticas e hoteleiras atuam num ambiente dinâmico e muito concorrencial, é necessário que se tornem competitivas através de uma análise cuidadosa das condições e mutações que decorrem nesse mesmo ambiente. Também Silva *et al.* (2001) explica que a par da sustentabilidade, a qualidade e a competitividade são dois aspetos determinantes para o desenvolvimento turístico dos territórios e que estão diretamente ligados à satisfação dos visitantes.

A sustentabilidade é fundamental para os países que queiram desenvolver os setores turísticos e hoteleiros através da integração das questões sociais, energéticas, económicas e ambientais, essenciais para os setores em análise. Durante o processo de desenvolvimento do produto turístico, os responsáveis pelo planeamento deverão certificar-se que haja uma ligação harmoniosa entre o próprio produto e o ambiente local, não esquecendo que a sustentabilidade deve desenvolver-se através de um planeamento eficiente e eficaz, com linhas orientadoras bem definidas sobre o alcance deste processo. Este género de planeamento pode ser possível através da educação e treino de todos os intervenientes no setor. Para que estes processos possam ser viáveis, é essencial garantir o envolvimento e a participação dos residentes dos destinos turísticos, aumentando a probabilidade de obter o apoio das comunidades locais, sendo este um elemento chave para qualquer novo projeto (Costa, 2001).

### **2.2.3 Os impactos dos eventos na hotelaria**

*O evento como acontecimento terá de gerar benefícios para todas as partes: os seus patrocinadores, a cidade, o comércio local e a comunidade.*

Pedro *et al.* (2007: 15)

Como referido anteriormente, os impactos dos eventos são muito diversos e expressivos envolvendo diversos *stakeholders*, nomeadamente os que estão ligados à comunidade local, os visitantes, o setor hoteleiro, as empresas de eventos e de muitos outros setores e serviços. Neste sentido, a organização de eventos deve ter como meta dar resposta às necessidades destes *stakeholders* e promover a maximização dos impactos

positivos, procurando simultaneamente atenuar ou contornar os negativos (Bowdin *et al.*, 2006).

Na relação entre os eventos e o turismo, o setor hoteleiro desempenha um papel crucial. De facto, o setor dos eventos adquire uma importância considerável se tiver como protagonistas uma grande proporção de participantes externos ao local, região ou país onde os eventos se realizam. Apesar desta importância, segundo Vieira (2015), a maior parte dos gestores hoteleiros não interage com o setor de eventos, porque prefere manter um papel expectante e passivo quando um evento se realiza na sua área de intervenção.

Os segmentos de eventos, nomeadamente os eventos de negócios, desporto, entretenimento e festivais ou eventos de cultura são responsáveis por uma parte expressiva da ocupação de muitos hotéis, sendo um dos indicadores mais fiáveis que comprova o aumento do turismo (Collpy, 2003). Alguns dos hotéis são mesmo especializados no setor dos eventos, assumindo assim um papel importante como promotores turísticos e difusores de informação e de conhecimento (Collpy, 2003).

Caetano e Colantuono (2015) explicam que os turistas de eventos detêm um grande potencial de compra, dado que este tipo de turistas procura por uma variedade de produtos e serviços hoteleiros que originam mais receitas, mais contratação de recursos humanos, e um aumento do gasto médio por hóspede. Frequentemente, as organizações optam por realizar os seus eventos *corporate* ou de negócios nas unidades hoteleiras devido às suas condições de localização, ao serviço eficaz oferecido, às boas infraestruturas disponíveis, à segurança e pela concentração de um conjunto de serviços afetos ao evento, particularmente o próprio espaço e serviço para organização do evento, o alojamento, a alimentação e a animação. A necessidade de dar resposta a todas estas áreas afetas ao evento incentiva os hotéis a investirem tanto na diversificação dos seus serviços, como de planejar ações de melhoria como o aumento de áreas comuns na respetiva unidade hoteleira, e ainda apostar na inovação tecnológica que permite adquirir vantagens competitivas e atrair novos clientes. No estudo desenvolvido por Caetano e Colantuono (2015) observou-se que a maior parte dos hotéis da cidade de São Paulo conseguiu aumentar significativamente as suas receitas através da comercialização de espaços para a realização de eventos, bem como para os seus serviços.

Por sua vez, no estudo desenvolvido por Simões (2012), concluiu-se que grande parte dos especialistas nas áreas dos eventos e da hotelaria acredita que os eventos têm uma elevada influência nos fluxos turísticos e nos diversos meios de alojamento (na

sua maioria, o setor hoteleiro), em que estes últimos surgem como resposta à necessidade de acomodar os turistas. Esta autora verificou que os eventos influenciam o número de dias que os visitantes permanecem em determinado destino, considerando que muitos dos participantes prolongam a sua estada para usufruir de uns dias de férias no destino.

Para Rocha e Silva (2015), a promoção de eventos dentro de um hotel pode resolver, ou mesmo diminuir, os problemas relativos à sazonalidade, nomeadamente através da realização de eventos na época baixa. Por sua vez, Palácio *et al.* (2015) consideram que os eventos têm uma grande importância para a hotelaria local, pois trata-se de uma oportunidade para melhorar o serviço, aumentar a sua organização e melhorar os recursos humanos do hotel.

Apesar do carácter efémero dos eventos, em muitos casos é comum serem criados postos de trabalho temporários, nomeadamente, antes, durante e alguns até após a realização do evento. Normalmente, são posições ocupadas pelos residentes do destino que recebe o evento. Com este aumento de turistas na região é possível ser necessário reforçar o número de funcionários no setor hoteleiro e na restauração (Simões, 2012).

Como refere Getz (1997), os eventos tornaram-se numa área muito importante da hotelaria, ou seja, é uma área que se relaciona com a restauração, com a qualidade do serviço e com a dimensão intangível. No mesmo sentido, Everard (2010) afirma que os eventos são conhecidos como o segmento de mercado que mais receita proporciona a muitas das atuais unidades hoteleiras, ao fornecer negócio a todos os departamentos do hotel, desde o alojamento até às salas, passando pelo departamento de F&B e incluindo outros pontos de venda existentes nas unidades hoteleiras. Carneiro e Fontes (1997) consideram mesmo que o mercado turístico de eventos é a solução para o crescimento dos setores de hotelaria, *catering* e transportes.

Segundo Barbosa (2013), a implementação de um plano de marketing adequado torna-se indispensável na realização de qualquer tipo de evento, tendo em conta as suas características específicas e funcionando como uma ferramenta fundamental que contribui para o próprio evento alcançar os seus objetivos. Assim, Mondo e Costa (2010) sugerem que sejam utilizadas ações de marketing para angariar e promover novos eventos. Em determinadas alturas, o evento poderá estar a divulgar, não só a prestação de serviços de um hotel, como também a própria estrutura organizacional, as ideias, os locais e até outros produtos. O próprio evento poderá ser visto como um meio de comunicação fazendo parte da estratégia de promoção e marketing do hotel. Tanto os eventos que acontecem dentro dos hotéis como fora deles são de grande importância

para o aumento das taxas de ocupação das unidades hoteleiras, sendo a relação de proximidade entre a localização dos eventos e os hotéis o principal motivo para este aumento (Ignarra, 2007; Menezes e Bridi, 2016; Palácio *et al.*, 2015).

No estudo desenvolvido por Armbrecht e Andersson (2016), pretendeu-se relacionar a afluência de turistas num país, região ou destino, com o impacto de um evento ou de um festival. Segundo estes autores, os eventos podem criar custos de oportunidade que ajudam na previsão do impacto económico, como por exemplo, um evento organizado na época alta poderá, por um lado, gerar custos para os visitantes “normais” dado que estes terão de optar por outras unidades hoteleiras caso os hotéis onde normalmente ficam estejam ocupados, mas, por outro lado, contribuir para aumentar a taxa de ocupação de outros hotéis que até à realização destes eventos não eram tão reconhecidos ou utilizados.

Para Menezes e Bridi (2016), os eventos que estão diretamente interligados com o setor hoteleiro atraem movimentação ao hotel contribuindo para o crescimento do valor do REVPAR e, como consequência, aumentando a rentabilidade do empreendimento hoteleiro. Menezes (2016 op. cit. Menezes e Bridi 2016) investigou a importância dos eventos corporativos no setor hoteleiro, numa região do Brasil. O objetivo principal do estudo foi analisar a importância dos eventos corporativos como apoio no processo de uma estratégia de criação de lucro para o setor hoteleiro ocasionada pela realização de eventos. Os eventos foram considerados fatores importantes para o crescimento da rentabilidade e das receitas na taxa de ocupação das unidades hoteleiras. Apesar do segmento dos eventos corporativos ser mais vantajoso para o setor hoteleiro, é necessário que os hotéis constituam uma estrutura de qualidade, sabendo que, tanto os eventos corporativos, como os hotéis, detêm programas sustentados em estratégias para a captação de novos eventos.

Pizzo (2007) refere que o facto dos hotéis poderem dedicar-se tanto ao alojamento como aos eventos não deve ter como resultado um aumento de preços, pois a estratégia será utilizar o segmento de eventos como complemento de receitas do setor de alojamento, possibilitando uma maior facilidade na venda e prestação dos seus serviços. Também Palácio *et al.*, (2015) entendem que os eventos, especialmente no setor hoteleiro, estão a desenvolver-se cada vez mais porque são considerados uma fonte de receita alternativa.

Para Santos (2000) uma consequência direta de um evento está relacionada com a construção e melhoramento de diversas infraestruturas, nomeadamente os equipamentos hoteleiros, permitindo novas possibilidades de acolhimento turístico no

futuro. Getz e Page (2016a) defendem que a maior parte dos eventos tem tendência em atrair investimento para o setor hoteleiro, especialmente os hotéis e os restaurantes. Este investimento pode representar a criação de novas infraestruturas relacionadas com os aumentos previstos da procura turística. Assim, uma comunidade pode utilizar um evento como impulsionador no seu desenvolvimento turístico, aumentando também o seu crescimento ao nível competitivo.

Herrmann e Herrmann (2014) analisaram as implicações dos grandes eventos nos preços dos hotéis, chegando à conclusão que, de acordo com a categoria de estrelas atribuídas e a proximidade ao evento, os preços diferem de hotel para hotel. É importante que os dirigentes de uma comunidade, que estão interessados nas compras realizadas pelos turistas de uma região durante determinado evento, tenham conhecimento que os preços dos quartos podem sofrer alterações consideráveis devido à influência do evento. Os autores verificaram esta situação na cidade de Munique, durante o festival Oktoberfest, onde os preços dos quartos apresentaram variações expressivas entre os dias de semana e de fim-de-semana e a categoria de cada unidade hoteleira. Também Pizzo (2007) defende que os eventos são necessários para manter a taxa de ocupação de um hotel alta, mesmo durante as épocas sazonais através da variedade de eventos que favorece a oferta e a procura em determinada região.

Para muitos autores (Ajagunna, 2010; Coutinho e Coutinho, 2007; Getz e Page, 2016a; Simões, 2012) o turismo criado pela realização de eventos é uma solução para atenuar o problema da sazonalidade turística e particularmente a que atinge o setor hoteleiro. Os eventos têm o poder de combater a sazonalidade, porque as datas de realização dos eventos dependem dos organizadores, ou seja, investindo numa calendarização com eventos dispersos ao longo do ano possibilita motivar os turistas a visitar determinado destino durante todo o ano, aumentando as taxas de ocupação na época baixa. A hotelaria regista elevadas taxas de ocupação durante a época estival mas com a realização de eventos na época baixa é possível que o panorama se consiga alterar conseguindo dinamizar esta mesma época.

Segundo Pizzo (2007), para além da taxa de ocupação e do consequente aumento das receitas para o hotel, a competência para angariar a realização dos eventos na unidade é também um importante suporte para o desenvolvimento do setor hoteleiro. O investimento na formação dos recursos humanos, na melhoria das infraestruturas de um empreendimento e na constituição de um segmento de mercado de eventos possibilita a divulgação do hotel.

Para Coutinho e Coutinho (2007), os eventos bem organizados e planeados garantem um aumento de turistas nacionais e internacionais que irão na sua maioria utilizar todos os serviços do hotel. Estes autores apontam mais benefícios causados pelos eventos, nomeadamente: (i) maior equilíbrio entre a oferta e procura de hotéis; (ii) uma maneira de juntar pessoas; (iii) promoção da imagem do hotel; e (iv) criação do segmento de eventos dentro da estrutura hoteleira, visto que a mesma já tem os recursos necessários e a criação de emprego através da contratação de mais recursos humanos para os eventos. De acordo com Coutinho e Coutinho (2007), a comunidade e a sociedade defendem que os operadores das atrações turísticas têm a obrigação moral e legal de estarem a funcionar ao longo do ano de forma a incentivarem o compromisso dos visitantes. A estratégia de negócio e as políticas públicas necessitam de criar oportunidades para desafiar o paradigma do momento de um maior investimento nos eventos para lidar com as questões de sazonalidade.



### 3 SANTA MARIA NO CONTEXTO DA RAA

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O Arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas de origem vulcânica, localizadas em pleno Atlântico Norte, dispersas ao longo de uma faixa com cerca de 600 km de extensão, de Santa Maria ao Corvo e sensivelmente entre 37° e 40° de latitude norte e 25° e 31° de longitude oeste. Esta região com estatuto de autonomia, tem uma superfície de 2 323 km<sup>2</sup> e uma população com cerca de 247 mil residentes (Tabela 1). A dispersão territorial e o afastamento dos continentes são uma importante marca deste território insular que dista 1600 km do continente europeu e 2454 km do continente norte-americano.



Figura 2 - Localização geográfica das ilhas do Arquipélago dos Açores

Fonte: AAPDM (2017)

As ilhas do arquipélago encontram-se divididas em três grupos geográficos: o Grupo Oriental, constituído por Santa Maria e São Miguel; o Grupo Central com as ilhas Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico e Faial; e o Grupo Ocidental composto pelas ilhas Corvo e Flores (Figura 2). A região autónoma dos Açores, juntamente com os arquipélagos da Madeira, Canárias e Cabo Verde definem a região biogeográfica da Macaronésia, designação que significa “ilhas afortunadas”, para quem as habita e quem as visita (VisitAzores 2017).

Tabela 1 - Arquipélago dos Açores em 2011

Fonte: Adaptado de dados do SREA e Pordata (2017)

Grupo / Ilha		Superfície (km <sup>2</sup> )	População (habitantes)	Concelhos
<b>Região Autónoma dos Açores</b>		2.323	246.772	19
<b>Grupo Oriental</b>	Santa Maria	97	5.552	1
	São Miguel	745	137.856	6
<b>Grupo Central</b>	Faial	173	14.994	1
	Graciosa	61	4.391	1
	Pico	445	14.148	3
	São Jorge	244	9.171	2
	Terceira	400	56.437	2
<b>Grupo Ocidental</b>	Corvo	17	430	1
	Flores	141	3.793	2

Localizado na zona temperada do Hemisfério Norte, a região Autónoma dos Açores (RAA) caracteriza-se pelo seu clima moderado durante todo o ano. A ocorrência de nuvens e chuva é comum em qualquer altura do ano, embora os meses de verão, entre junho e setembro, apresentem períodos mais prolongados de sol e temperaturas mais altas. A temperatura do ar apresenta valores médios anuais que variam entre os 13,6°C, de mínima, e os 22°C de máximas. A corrente do Golfo contribui para que a temperatura da água do mar seja mais constante, apresentando temperaturas médias de 16°C no inverno e 20,5°C no verão, sendo possível atingir picos de temperaturas máximas a rondar os 24°C – 25°C (VisitAçores, 2017).

Embora os Açores sejam uma região com uma posição atlântica estratégica que permite alargar significativamente a área marítima sob jurisdição e soberania portuguesa, apresentam vários constrangimentos pelo facto de estarem afastados dos continentes e serem um território insular de pequena dimensão. Neste sentido estamos perante uma economia ultraperiférica no contexto europeu, que apresenta importantes problemas estruturais, particularmente associados à sua reduzida escala e às dificuldades acrescidas em termos de acessibilidade. (Silva, 2017).

Das nove ilhas, quer em termos de população, quer de dimensão territorial e peso na economia regional destaca-se a ilha de São Miguel (Tabela 1). Na sua proximidade, a cerca de 81 km, fica a ilha de STM, com uma superfície de 97 km<sup>2</sup> e cerca de 5550 habitantes.

Esta ilha tem uma extensão de 16,6 km de comprimento e 9,7 km de largura máxima (Tabela 2). O ponto com maior altitude da ilha corresponde aos 587m no Pico Alto.

Tabela 2 - “Passaporte” da ilha de Santa Maria, Açores  
(Nunes *et al.*, 2007)

Localização	36° 58'20'' N / 25° 05'59'' W
Área	95,9 km <sup>2</sup>
Perímetro	63,4 km
Altitude Máxima	587 m
Comprimento Máximo	16,6 km
Largura Máxima	9,7 km
População	5578 habitantes
Freguesias	5
Ilha mais próxima	São Miguel (80,6 km)

Santa Maria distingue-se das restantes ilhas da RAA pelas suas características edafo-climáticas, geológicas e morfológicas, ou seja, evidencia uma importante variedade de paisagens, de produtos vulcânicos e de rochas sedimentares que fazendo parte integrante da vivência mariense deverão ser melhor conhecidas e logo, devidamente valorizadas. Como testemunhos da geodiversidade da ilha, refira-se as jazidas fossilíferas da pedra-que-pica, os calcarenitos do Figueiral, a disjunção colunar da ribeira de Maloás, os campos de lavas submarinos da pedreira do campo e da ponta do castelo, a chaminé vulcânica das setadas, as arribas escarpadas e as grutas litorais (Nunes *et al.*, 2007).

Também conhecida pela ilha do Sol ou ilha amarela, STM é a ilha dos Açores que fica mais a sul e mais a oriente do arquipélago e a que apresenta um clima mais quente e seco, o que contribui para uma maior aridez dos terrenos e a secura da vegetação, de tonalidade amarelada.

A ilha apresenta dois setores com relevos e características distintas: uma zona mais plana, onde está localizado o aeroporto e a Vila do Porto, capital da ilha, e uma zona mais acidentada, na metade nascente da ilha, com uma vegetação mais rica que inclui o maciço do Pico Alto.

STM foi a primeira ilha a formar-se, emergindo há cerca de 10 milhões de anos dos fundos oceânicos evolventes (VisitAzores, 2017). A passagem do tempo e a indestrutível, mas persistente ação dos tempos, provocou a alteração das rochas e o aparecimento de novos terrenos na ilha de STM. Destacam-se os “barreiros” de STM,

de colorações avermelhadas a laranja vivo, aspeto árido e natureza argilosa. O Barreiro da Faneca, conhecido por “deserto vermelho”, encanta o visitante com a sua superfície ondulante e suave, com várias tonalidades ao longo do dia. O Poço da Pedreira é uma antiga zona de extração de pedra de cantaria, e com a ajuda da natureza apareceu um espelho de água na base da antiga frente de exploração, criando uma paisagem ímpar que testemunha o papel autorregenerador na Natureza. Tratando-se da ilha mais antiga dos Açores, STM tem registadas nas suas rochas vulcânicas e sedimentares as várias oscilações do nível do mar que têm ocorrido desde os primórdios do Oceano Atlântico. Isto pode ser observado na Pedreira do Campo, onde uma escoada basáltica formada sob o oceano e calcários que albergam no seu espaço inúmeros fósseis de organismos marinhos (como conchas, corais e algas) atestam a realidade geológica da ilha há cerca de cinco milhões de anos.

Em diversos outros locais da ilha as rochas sedimentares preservam fósseis de diversos organismos marinhos que outrora povoavam os mares vizinhos de STM, como os dentes de tubarão, esponjas, ouriços-do-mar, vários tipos de conchas e até ossos de cetáceos. Estes fósseis podem ser observados no Centro de Interpretação Ambiental Dalberto Pombo, localizado no centro histórico de Vila do Porto, (VisitAzores, 2017).

A localização geográfica do arquipélago permite uma biodiversidade marinha variada, desde as diversas espécies de cetáceos aos moluscos, crustáceos e peixes, verificada ao redor das ilhas. A tradição piscatória centenária, a temperatura e visibilidade da água do mar, a proximidade de grandes profundidades oceânicas e a consequente possibilidade de observação de grandes pelágicos, bem como a existência de habitats preciosos, resultam num património marinho muito consistente e valioso (Silva e Almeida, 2011).

Lopes (2013), considera que a RAA apresenta condições para uma oferta de grande valor natural, cultural e paisagístico, e um setor turístico que se caracteriza como emergente, constituindo um vasto leque de experiências que vão desde o conforto citadino à perda da rotina e plena integração no mundo rural, na natureza e na aventura.

## 3.2 O SETOR DO TURISMO

*Um destino (europeu) no meio do Atlântico, reconhecido internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas, de natureza exuberante, exclusivo de beleza mística, onde o visitante é recebido como um convidado especial que em segurança, tem ao seu dispor uma variedade de atividades de terra e mar que o vão deixar deslumbrado e com saudade.*

PEMTA (2016:14)

### 3.2.1 Santa Maria no contexto do destino Açores

De acordo com Silva (2017), pelas suas características geográficas e culturais, o arquipélago dos Açores tem muitos aspetos que direta e indiretamente influenciam a sua afirmação como destino turístico, destacando-se os relacionados com a insularidade, história, cultura, clima, recursos naturais, acessibilidade e economia. O fascínio por parte dos turistas pelos espaços insulares é generalizado, criando oportunidades para que o turismo se possa afirmar como um setor estratégico em muitas dessas economias. Os destinos que não têm condições para sustentar a sua oferta no turismo balnear têm oportunidade de valorizar outros produtos, principalmente os que estão relacionados com a natureza, o clima, a paisagem, o mar, a cultura e a autenticidade.

Para Silva (2013), a RAA apresenta um clima temperado com forte influência oceânica, com amplitudes térmicas anuais e moderadas e verões soalheiros e relativamente secos pertencendo ao grupo dos territórios de transição entre as ilhas de águas quentes e as ilhas de águas frias. Com exceção da ilha de STM, a oferta de praias de areia branca é muito limitada, o que conjugado com uma época balnear muito sazonal, condiciona a atratividade destes destinos em relação ao produto “sol mar”. A natureza é a principal característica da marca destes destinos e o seu principal fator de atratividade.

No que diz respeito à atividade cultural, o património cultural, material ou imaterial, é um importante atrativo destes destinos, nomeadamente as festividades, a arquitetura religiosa e rural ou tudo aquilo que está ligado a atividades tradicionais, como a baleação ou as vindimas, podendo ser potenciados como recursos turísticos (Silva, 2013). A hospitalidade e a gastronomia são duas características da cultura e da sociedade açoriana que os turistas valorizam durante as suas visitas a estas regiões, as quais, complementadas com a segurança e a tranquilidade, contribuem claramente para a satisfação e qualidade da experiência turística (Silva, 2017).

Em relação à questão da acessibilidade, a RAA está dependente do transporte aéreo para a ligação com o exterior (à exceção dos cruzeiros). O facto de estar mais afastado do continente e a sua dispersão territorial, dificulta e encarece as ligações aéreas e marítimas, tanto com o exterior como inter-ilhas. Para além disto, existe a necessidade de um elevado número de infraestruturas aeroportuárias, relativamente dependentes das condições meteorológicas. Estes constrangimentos condicionam significativamente a competitividade do destino, não só devido aos preços altos das passagens aéreas, como às poucas existentes ligações regulares diretas com os mercados emissores internacionais. A abertura do espaço aéreo açoriano às companhias aéreas de baixo custo (*low cost*), que passaram a oferecer ligações de Ponta Delgada (São Miguel) para o continente e para Londres, a partir de março de 2016 e as ligações da ilha Terceira com Lisboa e o Porto a partir de dezembro do mesmo ano, para além de uma aplicação de uma política de reencaminhamentos gratuitos para outras ilhas, permitiu aumentar a concorrência, com resultados significativos na redução dos custos médios de viagem e na possibilidade de viajar com preços muito baixos nas épocas de menor procura (Abrantes, 2017).

A massificação de muitos destinos tradicionais, também vieram afirmar as oportunidades para o desenvolvimento do turismo em mais territórios insulares, o que, simultaneamente, acentuou a concorrência. Esta crescente competitividade, conjugada com a vulnerabilidade de muitos desses territórios, acentuada pelos potenciais impactos negativos do turismo, veio reforçar a necessidade destes destinos valorizarem o ordenamento e o planeamento territorial e turístico (PEMTA, 2016, Silva, 2013).

### **3.2.2 Recursos e oferta**

De acordo com o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores (PEMTA, 2016), a atividade turística na RAA, tem vindo a ganhar cada vez mais importância não só na economia regional, como também no panorama nacional, principalmente pelos seus recursos turísticos e pela sua oferta de serviços a um nível ímpar de qualidade.

Tabela 3 - Principais recursos turísticos e oferta de serviços em STM

Fonte: VisitAzores (2017)

Recursos Turísticos	Oferta de Serviços
5 Percursos Pedestres marcados	4 Empresas de aluguer de automóvel
4 Baías Principais (Anjos; Formosa; Maia; São Lourenço)	22 Restaurantes / <i>Snack-bar</i>
Centro de Interpretação Ambiental Dalberto Pombo/Casa dos Fósseis	11 Empresas de passeios turísticos e de mergulho
Praias de areia branca	1 Biblioteca Municipal
Barreiro da Faneca ou “Deserto Vermelho”	1 Museu
Calçada do Gigante (Rappel)	3 Hotéis
Pico Alto (591 metros)	1 Pousada da Juventude
Cascata do Aveiro (110 metros de altura)	1 Parque de Campismo
12 Bens imóveis culturais	

### Principais recursos turísticos

O turismo dos Açores deve sustentar-se na riqueza dos seus recursos naturais. Deve também apostar noutros produtos turísticos, com potencial de crescimento como o turismo náutico e o turismo em espaço rural, assim como nos produtos que permitirão captar nichos de mercado com motivações específicas e preferência por produtos de elevado valor acrescentado (PEMTA, 2016).

A RAA detém uma rede de percursos pedestres classificados pelo governo regional dos Açores, de forma a garantir a segurança e a tranquilidade dos pedestrianistas durante as suas caminhadas a pé. A ilha de STM tem cinco percursos pedestres mais a grande rota. Cada um deles passa em zonas de beleza excecional, ligando todos os recantos da ilha, tanto junto ao mar como em altitude.

As quatro baías principais da ilha de STM, são consideradas como recursos turísticos oferecidos pela própria natureza, nomeadamente a baía dos anjos, na parte norte da ilha, onde ainda hoje se mantém a capela onde Cristóvão Colombo mandou celebrar uma missa após o seu regresso da América. Nesta baía encontra-se um pequeno porto de pesca e uma piscina natural rodeada por rochedos vulcânicos, com boas condições de veraneio para os seus visitantes. A baía de São Lourenço situada na zona noroeste de STM, constituiu uma paisagem única, através da sua semicratera vulcânica repleta de socalcos com vinhas. Estas vinhas são delimitadas por muros, que se estendem ao longo da falésia até à praia de areia clara e águas límpidas. Na zona sudoeste da ilha

de STM, encontra-se a reserva natural da baía da Maia, que apresenta uma paisagem constituída por vinhedos. A baía da praia formosa, situa-se na freguesia de Almagreira, e constitui uma vasta plataforma aberta ao mar, muito marcada pela presença dos elementos naturais da sua excelente praia, do vale da ribeira da praia e das altas e belas encostas que a limitam e a enquadram (VisitAzores, 2017). É neste local que se realiza o FMA. Em 2013, o *'The Guardian'* elegeu a praia Formosa como uma das 20 melhores do Mundo. Outro recurso possibilitado pelas condições da natureza, é o Pico Alto. Situa-se na zona central da ilha, tratando-se do ponto mais elevado do conselho de Vila do Porto (590 metros de altitude). Do seu miradouro é possível desfrutar-se de deslumbrantes panorâmicas (VisitAzores, 2017).

O Barreiro da Faneca e a Cascata do Aveiro são alguns dos recursos mais reconhecidos da ilha de STM. O Barreiro da Faneca trata-se de uma paisagem semidesértica árida e argilosa de cor avermelhada, usualmente conhecida por “deserto vermelho”. É uma área de Paisagem Protegida única nos Açores, com cerca de 8,35 km<sup>2</sup>. A Cascata do Aveiro é uma magnífica queda de água com 110 metros de altura situada na baía da Maia (VisitAzores, 2017).

O Centro de Interpretação Ambiental Dalberto Pombo foi fruto da construção de um imóvel na zona histórica de Vila do Porto. Este Centro alberga o espólio do naturalista Dalberto Pombo, pioneiro no estudo da diversidade geológica e biológica da ilha e tem como principal objetivo promover o conhecimento do património natural, de uma forma dinâmica e interativa, com carácter educativo e científico. O centro possibilita que o visitante estabeleça contacto direto com animais reconstituídos, por exemplo, borboletas e escaravelhos dos Açores e do resto do mundo. Para além disto foi criada uma nova ala no centro, a Casa dos Fósseis, que funciona com o objetivo de dar a conhecer os fósseis marinhos, de importância internacional e únicos no contexto açoriano. É proporcionada uma viagem em 3D pela formação geológica da ilha, do passado ao presente, focando a importância da sua riqueza paleontológica no contexto internacional (ExploreSantaMaria, 2017).

### **Oferta de serviços**

O museu de STM localizado no centro da freguesia de Santo Espírito está instalado numa antiga casa rural (século XX). Neste espaço museológico estão expostas peças de mobiliário e utensílios de uma casa típica de STM.

Ao nível gastronómico é possível encontrar vinte e dois restaurantes e *snak* bares por toda a ilha. A ilha tem alguns pratos mais simbólicos como por exemplo, o Caldo de



Nabos que é preparado com uma espécie local de nabo, pequeno e de cor escura. Na água, além do tubérculo cozem-se a carne de porco, a entremeada, o chouriço e a batata-doce. O caldo é despejado num prato, em cima de fatias de pão, e os restantes ingredientes apresentados numa travessa à parte. Nos doces, as tigeladas são comuns na restauração, mas outros como as cavacas, os suspiros, os melindres, os encanelados e os biscoitos de orelha, são igualmente reconhecidos e constantes. A meloa criada na ilha tem ganho fama e estatuto gourmet ao longo do tempo. Nos enchidos artesanais, destaca-se a existência de uma Alheira de STM. Tratando-se de uma ilha de tradição vinícola, entretanto muito abandonada, ainda tem famílias a produzirem vinho de cheiro das uvas para consumo essencialmente doméstico VisitAzores (2017).

Para Silva e Carvalhinho, 2017 o desenvolvimento do produto (e dos destinos) na natureza e do subsetor da animação turística em Portugal poderá ser potenciado, através do melhoramento do planeamento e da gestão territorial e turística ao nível dos setores público e privado. As ações a desenvolver passam por fomentar as vantagens competitivas dos destinos, as oportunidades de diversificação e o crescimento da procura, bem como pela aposta em estratégias de atenuação de riscos, de promoção da coesão, da sustentabilidade do setor e dos destinos. Para estes autores é essencial melhorar a regulamentação do subsetor da animação turística, investir em equipamentos de suporte à prática de turismo na natureza e promover o empreendedorismo e a qualificação dos empresários e dos técnicos de animação turística. Em relação às empresas, para além do investimento na formação e na motivação dos seus recursos humanos, devem procurar aumentar a ligação afetiva com os clientes, investir na inovação de produtos e serviços estimulando a cocriação, reforçar a individualização da oferta e procurar aumentar o mercado-alvo. Ao mesmo tempo, é necessário desenvolver estratégias para atenuação de algumas debilidades (dispersão, reduzida escala), procurando reforçar e modernizar os meios de comunicação via internet e estabelecer parcerias, tanto no âmbito da promoção, como da comercialização e, ainda, da complementaridade da oferta de serviços

Existem onze empresas turísticas que através das potencialidades da ilha de STM permitem aos seus visitantes viver experiências únicas e aproveitar todos os recursos e os serviços oferecidos. As principais áreas de atividade a que estas empresas se dedicam são a animação turística e a exploração da natureza através de atividades de aventura. Como atividades de aventura encontra -se o *jeep safari*, o *canyoning*, as caminhadas e o *coasteering*. O *rapel* e os passeios de bicicleta são outras atividades

que permitem experiências únicas de aventura e de adrenalina aos visitantes e turistas da ilha (Bootlá, 2017).

Mas a principal atividade na ilha associada ao turismo na natureza é o mergulho. Os centros de mergulho, surgem da aposta na riqueza da vida marinha da ilha de STM. Estes centros estão equipados com boas embarcações, todas aptas para mergulho e passeios à volta da Ilha. A localização de STM, proporciona excelentes condições para a prática do mergulho, não só pelo clima e pelas magníficas visibilidades, que podem rondar os 20 a 40 metros, como coloca “às portas” da reserva natural dos Ilhéus das Formigas e do Banco Dollabarat; considerados por muitos mergulhadores como o melhor local de mergulho da Europa. Para além das saídas guiadas de mergulho, realizam-se também passeios de barco à volta da ilha (Mantamaria, 2017).

Existem várias opções de alojamento em STM, que podem tornar a experiência dos visitantes na Ilha do Sol mais enriquecida (ExploreSantaMaria, 2017). Para além das 24 unidades de alojamento local, em STM existem três hotéis, cinco TER, uma pousada da juventude e um parque de campismo (Tabela 4).

Tabela 4 - Número de estabelecimentos turísticos em atividade, na RAA e na ilha de STM

Dados: SREA, 2017

	RAA			STM		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Hotelaria Tradicional	73	75	82	3	3	3
Turismo no Espaço Rural	9	88	91	5	5	5
Pousadas da Juventude	6	6	6	1	1	1
Parque de Campismo	1	1	1	1	1	1
Alojamento Local	171	594	987	8	21	24
<b>Total</b>	260	764	1167	17	30	33

Em 2016, na RAA estavam em atividade 1167 estabelecimentos de alojamento turístico, e na ilha de STM, 33 estabelecimentos em atividade. Ao nível da hotelaria tradicional houve um aumento anual considerável entre 2014 e 2015, na ordem dos 2,74% e um aumento ainda maior de 9,3% entre 2015 e 2016. Em relação à ilha de STM apenas houve aumento no alojamento local, nomeadamente de grande importância entre 2014 e 2015, com um crescimento de 16,3%.

A hotelaria tradicional representou apenas 7% do número total de estabelecimentos turísticos em atividade e o alojamento local com uma representação de 84% do número total.

De acordo com a tabela 5, o turismo de espaço rural concentrou apenas 7% da capacidade de alojamento da mesma região. Em relação à ilha de STM a situação é idêntica dado que a hotelaria tradicional representa também uma maior capacidade em relação ao turismo de espaço rural.

Tabela 5 - Capacidade de alojamento, na RAA e na ilha de STM  
(Dados: INE, 2017)

	RAA			STM		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Hotelaria tradicional	8816	9041	9823	354	286	258
Turismo em espaço rural	718	692	723	14	13	20
<b>Total</b>	9 534	9 733	10 546	368	299	278

Em relação à capacidade de alojamento na hotelaria tradicional, entre 2014 e 2016, verificou-se o aumento de 11,4% da na RAA, enquanto na ilha de STM ocorreu um decréscimo de 27,1%.

Para além da hotelaria tradicional e do turismo em espaço rural, a pousada da juventude e o parque de campismo da ilha de STM têm uma capacidade de alojamento que necessita de ser registada dada a sua importância na ilha, principalmente na época alta e durante os eventos que se realizam na ilha ao longo do ano. A pousada da juventude tem uma capacidade para 58 hóspedes e o parque de campismo para 350 tendas e 6 *bungalows* com capacidade para 3 a 4 pessoas cada um.

### 3.2.3 Procura turística

Silva (2017) determina que o plano estratégico para o turismo desta região insular, de acordo com o posicionamento e principais orientações estratégicas para este território, considera o turismo como uma atividade estratégica e a natureza o foco da imagem do destino. Estes instrumentos apontam para uma visão prospetiva e para um conjunto de orientações que passam por reforçar a notoriedade do destino, a competitividade e a qualidade da experiência turística tendo como base a identidade, os recursos locais e um modelo de desenvolvimento sustentável.

Nos últimos anos, na RAA tem vindo a verificar-se um crescimento muito relevante da procura turística, atingindo, em 2016, cerca de 509,1mil hóspedes e 1.543,6 mil dormidas na hotelaria tradicional (Tabela 6).

Tabela 6 - Atividade turística da hotelaria tradicional na RAA e na ilha de STM

Dados: SREA, 2017

	RAA			STM		
	2015	2016	Tvh (%)	2015	2016	Tvh (%)
Dormidas	1 272 430	1 543 588	21,3	22 466	25 601	14,0
Residentes em Portugal	538 473	632 867	17,5	14 398	17 265	19,9
Residentes no estrangeiro	733 957	910 721	24,1	8068	8336	3,3
Hóspedes	427 634	509 051	19,0	8187	8727	6,6
Estada média (nº de noites)	2,98	3,03	1,7	2,7	2,9	7,4
Taxa de ocupação cama (%)	40,1	45,3	13,0	21,7	25	15,2

Em relação aos hóspedes verificou-se um aumento muito expressivo entre 2015 e 2016, tal como nas dormidas, onde se registaram 509,1 mil hóspedes, apresentando uma taxa de variação positiva de 19% relativamente a 2015. As dormidas tiveram um aumento de 21,3% entre 2015 e 2016.

Em 2016 os residentes em Portugal atingiram cerca de 632,9 mil dormidas, correspondendo a um acréscimo homólogo de 17,5%. Os residentes no estrangeiro, tiveram um aumento entre 2015 e 2016, de 24,1%, passando de 734 mil para 910,7 mil dormidas.

Quanto ao número de dormidas dos principais mercados emissores na RAA e na ilha de STM (Tabela 7) verifica-se que o mercado alemão é de longe o que regista mais dormidas tanto na RAA como na ilha de STM. Em 2016, a RAA registou cerca de 229,6 mil dormidas, com o mercado alemão a concentrar 14,9% do total das dormidas e a representar 25,2% das dormidas do mercado estrangeiro. De notar ainda uma forte variação homóloga acumulada de 19,1%, de 2015 para 2016. Por outro lado, são os mercados norte-americanos (EUA e Canadá) e espanhol, com cerca de 158,1 mil dormidas e 100 293 mil dormidas respetivamente, que registam o maior aumento do número de dormidas entre 2015 e 2016 com taxas de variação de 58,2% e 51,3%.

Tabela 7 - Dormidas dos principais mercados emissores, na RAA e na ilha de STM

Dado: SREA, 2017

	RAA			STM		
Nacionalidade	2015	2016	Tvh (%)	2015	2016	Tvh (%)
Portugal	538 473	632 867	<b>17,5</b>	20 370	26 606	<b>30,6</b>
Estrangeiro	733 957	910 721	<b>24,1</b>	10 988	12 955	<b>17,9</b>
Alemã	192 829	229 574	<b>19,1</b>	2 686	3 064	<b>14,1</b>
EUA	72 082	114 024	<b>58,2</b>	1 053	1 059	<b>0,6</b>
Espanha	66 296	100 293	<b>51,3</b>	662	1 079	<b>63,0</b>
Holanda	68 262	83 534	<b>22,4</b>	297	548	<b>84,5</b>
Reino Unido	46 346	50 325	<b>8,6</b>	456	615	<b>34,9</b>
Canadá	37 124	44 049	<b>18,7</b>	434	609	<b>40,3</b>
Suécia	41 068	40 750	<b>-0,8</b>	122	89	<b>-27,0</b>
França	33 879	39 974	<b>18,0</b>	1 580	2 171	<b>37,4</b>
Bélgica	---	36 272		476	547	<b>14,9</b>

Na ilha de STM, as 3064 mil dormidas do mercado alemão representaram 7,8% do total de dormidas e 23,7% das dormidas do mercado estrangeiro. Ao contrário da RAA, o maior aumento de dormidas entre os dois anos em análise, registou-se nos mercados espanhol e holandeses.

De acordo com Silva (2017), parte do peso do mercado norte-americano (EUA e Canadá) é justificável por se tratarem de mercados muito ligados à diáspora, sendo expectável que o seu peso real no conjunto de visitantes seja superior, pois alguns ficam alojados em casas próprias ou de familiares e amigos.

A distribuição mais equitativa da procura turística, quer mensal quer pelas diferentes ilhas, constitui um aspeto essencial para a sustentabilidade do setor e para uma melhor coesão territorial.

A recente alteração do modelo do transporte aéreo de passageiros na RAA, contribuiu certamente para o incremento da procura e a redução da taxa de sazonalidade de 45% em 2014, para 42% em 2015, e 39% em 2016 (Tabela 8), mas por outro lado teve como consequência o aumento da concentração turística na ilha de São Miguel. Em relação à ilha de STM o crescimento da procura turística entre 2015 e 2016 foi positivo, mas não demasiado animador, dado que é bastante inferior à média da RAA, particularmente no que se refere à procura do mercado estrangeiro.

Tabela 8 - Taxa de sazonalidade na hotelaria tradicional, no RAA e na Ilha de STM

Dados: SREA, 2017

Ano	RAA (%)	STM (%)
2014	45	47
2015	42	48
2016	39	45

A taxa de sazonalidade permite avaliar o peso relativo da procura turística nos meses de maior procura relativamente ao total anual, medido através do número de dormidas nos meios de alojamento. Na figura 3 é possível observar como se distribuiu a taxa de sazonalidade, verificando-se que a mesma é mais acentuada em STM, comparativamente com a média do arquipélago. Tanto na RAA como na ilha de STM os meses de maior procura turística são julho, agosto e setembro.

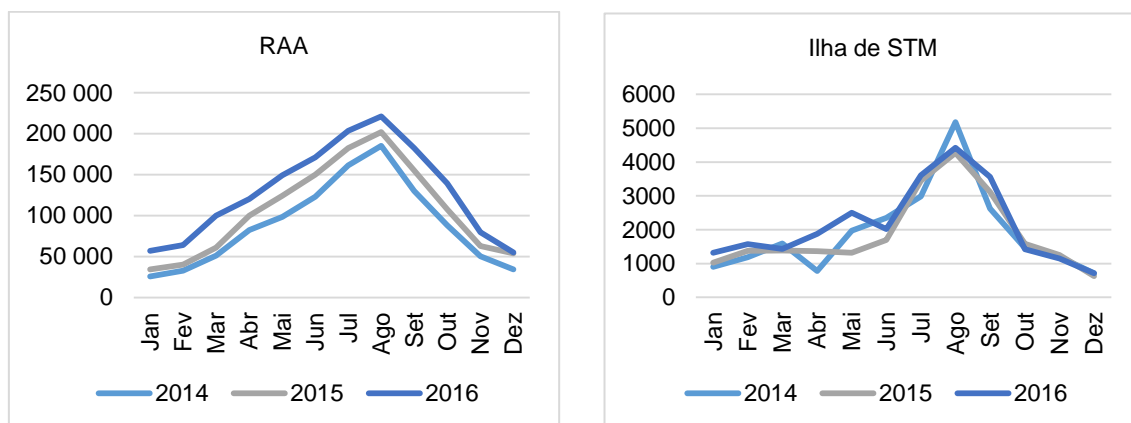


Figura 3 - Sazonalidade nas dormidas da RAA e de STM, em 2014, 2015 e 2016

Dados: SREA, 2017

O rendimento médio por quarto disponível (RevPar) é um dos indicadores mais importantes da hotelaria. Como se pode observar na Figura 4, o RevPar teve um crescimento nos três anos em análise, tanto na RAA, como na ilha de STM. Apesar deste crescimento ser mais acentuado na RAA do que na ilha de STM, considera-se que, o facto de estar progressivamente a subir traduz um resultado positivo para o desempenho empresarial do setor e por consequência um fator de competitividade do destino. É importante salientar que no caso da ilha de STM, o facto de ter existido uma diminuição da capacidade de alojamento, provavelmente terá induzido, pelo menos em parte, a subida do RevPar.

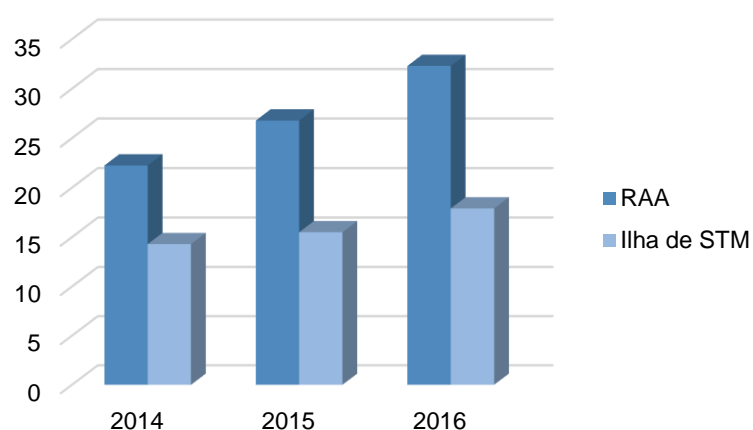


Figura 4 - RevPar na hotelaria tradicional na RAA e na Ilha de STM

Dados: SREA, 2017

A sazonalidade do destino tem sido uma das principais limitações a uma maior sustentabilidade do desenvolvimento turístico da região. Os fluxos turísticos concentrados nos 3 meses de verão implicam uma elevada variabilidade nas taxas de ocupação ao longo do ano, assim como do RevPar. O plano estratégico e de marketing do turismo dos açores propõe como resposta à sazonalidade, a implementação de uma política de complementaridade da oferta de produtos e serviços turísticos e a captação de nichos de mercado que possam visitar o destino fora das épocas de maior afluência, onde será possível encontrar as melhores condições para a prática de desportos e outras atividades (PEMTA, 2016).

### 3.3 O SETOR HOTELEIRO NA ILHA DE SANTA MARIA

Apesar da ilha de STM ser uma ilha de pequena dimensão, dispõe de uma oferta de alojamento relativamente variada, estando preparada para dar resposta tanto à atual procura, como ao crescente aumento do setor turístico. Fazem parte dessa oferta quatro unidades hoteleiras, uma pousada da juventude (localizada no centro da única vila da ilha, perto da marina com uma piscina exterior e vista mar), vários apartamentos turísticos (Apartamentos MarSol), diversos alojamentos em espaço rural e local e um parque de campismo, localizado na praia formosa onde decorre um dos eventos principais da ilha de STM, com capacidade para mais ou menos 350 tendas e com 6 bungalows.

O setor hoteleiro da ilha de STM é constituído pelas unidades hoteleiras: i) hotel Colombo; ii) hotel Santa Maria; iii) hotel Praia de Lobos (que reabriu em julho de 2017);

e iv) o *Charming Blue Hotel*. Todos os hotéis têm uma segmentação de mercado dirigida principalmente para o mercado de lazer.

O **Hotel Colombo** pertence ao *Ciprotur Hotel Group*, com 4 unidades hoteleiras, localizadas em apenas duas ilhas da RAA, três hotéis na ilha de São Miguel e um hotel na ilha de STM. Trata-se de um hotel com 4 estrelas e 87 quartos, localizado junto à entrada norte da Vila do Porto, a 10 minutos de distância do aeroporto. Este hotel é bastante conhecido pela sua capacidade de receber eventos do tipo social e profissional, dada a sua grande sala com capacidade para acolher 220 pessoas em banquete e 300 em *cocktail*. Para além desta sala de grande dimensão, também dispõe de salas de apoio com tamanho reduzido, adequadas para reuniões paralelas ao evento principal, ou mesmo para eventos com um número menor de participantes. Numa ilha de pequena dimensão como a ilha de STM, é frequente que os hotéis sejam utilizados para determinados eventos que em locais de maior dimensão não se realizam com tanta frequência em hotéis. Casamentos, batizados, aniversários entre outros são alguns destes eventos, que utilizam as instalações do hotel Colombo, dado que num só local têm acesso a todos os serviços necessários para a realização de eventos deste género. O hotel Colombo tem uma piscina exterior com vista mar. Trata-se de um espaço que poderá valorizar os eventos que ocorrem na época mais quente (Ciprotur, 2017).

O **Hotel Santa Maria**, de três estrelas foi inaugurado em 2003 e está localizado a menos de 10 minutos de distância do aeroporto. Este hotel dispõe de 50 quartos (incluindo suites), cada um equipado com casa de banho privativa, ar condicionado, telefone e televisão por cabo. Dispõe de uma piscina exterior e dois campos de ténis e do restaurante *Ínsula*, onde são realizados diversos tipos de eventos, desde batizados, casamentos, aniversários, bodas de ouro e prata, entre outros. É importante referir que foi neste hotel que os noivos dos casamentos de Santo António de 2017 (festa conhecida da cidade de Lisboa) ficaram durante a lua-de-mel (SantaMariaHotel, 2017).

De acordo com Amaral<sup>1</sup> (2016), a empresa SATA realiza com alguma frequência ações de formação no hotel, principalmente na época baixa. O facto do hotel se situar na proximidade do aeroporto internacional de STM e o facto de dispor de salas apropriadas para formação são importantes atrativos. Amaral (2016), também refere que a localização do hotel é uma vantagem para as tripulações e para quem se desloca em trabalho à ilha de STM, principalmente para quem trabalha no centro de controlo oceânico de STM, que pertence à NAV – Navegação Aérea de Portugal, localizado no

---

<sup>1</sup> Informação fornecida por Aida Amaral, Diretora do Hotel Santa Maria, através de uma entrevista semiestruturada pessoalmente, em agosto de 2016



aeroporto. Esta é uma entidade pública empresarial que garante a prestação dos serviços de tráfego aéreo e serviço de informação de voo e de alerta nas duas grandes áreas, sob a responsabilidade de Portugal. São vários os voos com aviões particulares que fazem escala na ilha e, em várias situações, em que as condições meteorológicas são adversas, os tripulantes e passageiros são obrigados a pernoitar na ilha, escolhendo frequentemente ficar no Hotel Santa Maria, pela sua qualidade e proximidade do aeroporto.

O **Hotel Praia de Lobos** tem a mesma administração e direção do hotel Santa Maria. Este hotel esteve fechado cerca de um ano e meio, tendo reaberto em julho de 2017 (Amaral, 2016). Trata-se de um hotel de três estrelas, situado na rua principal da Vila do Porto, que dispõe de 34 quartos, com vista para o oceano atlântico, ar condicionado, TV por cabo e casa de banho privada. Os quartos têm uma decoração à base de madeira no chão e no mobiliário. O hotel disponibiliza um serviço de receção disponível 24h por dia, serviços de lavandaria, aluguer de carro e serviço gratuito de transporte entre o aeroporto e a Vila do Porto (VisitAzores, 2017).

Com um género completamente diferente dos primeiros três hotéis encontra-se o **Hotel Charming Blue**. Este hotel, de 4 estrelas, situado na Vila do Porto, foi inaugurado em 2016, conta com 15 quartos, um restaurante, um bar, uma piscina exterior e um spa. Como o próprio nome indica trata-se de um hotel de charme, que aposta no conforto dos hóspedes, design e na qualidade do serviço. O hotel também é denominado como “Casa dos Monteiros”, dado que a casa principal, foi construída em 1860 e habitada pela família dos Monteiros, uma nobre família dos Açores que sempre manteve a arte no seio de todas as suas gerações. Este aspeto tem reflexos na decoração que procura respeitar a história dos antigos moradores. O restaurante “Mesa d’oito”, oferece um serviço requintado, com um toque *gourmet* na apresentação e criatividade gastronómica (CharmingBlue, 2017).

### 3.4 A OFERTA DE EVENTOS DA ILHA DE SANTA MARIA

De acordo com o PEMTA (2016), a RAA promove um vasto conjunto de eventos que permite enriquecer a oferta turística e cultural de cada ilha, fomentando a complementaridade entre ilhas e promovendo parcerias entre diversas entidades interessadas. Na tabela 9 estão listados os eventos, com a respetiva data e localização, mais relevantes da ilha de STM, ao nível de festas populares, festivais de música, provas desportivas e eventos tradicionais.

Tabela 9 - Eventos regulares da programação cultural, musical e de aventura da ilha de Santa Maria

(ExploreSantaMaria, 2017)

<b>Evento</b>	<b>Mês</b>	<b>Local</b>
Festa do Senhor Santo Cristo	Maio	Jardim Municipal
Festa de Santo António	Junho	Freguesia de Santo Espírito
Festa de São João	Junho	Jardim Municipal
Jantar Milagres	Junho	Copeira dos milagres
Festa de São Pedro	Junho / Julho	Freguesia de São Pedro
Festa de Nossa Senhora do Bom Despacho	Julho	Freguesia de Almagreira
Império Mãe de Deus	Julho	Copeira mãe de deus
Festival Maia Folk	Julho	Baía da Maia
Santa Maria Blues	Julho	Baía dos Anjos
Festa do Sagrado Coração de Jesus	Agosto	Jardim Municipal
Festa da Maia	Agosto	Lugar da Maia
Império Santa Bárbara	Agosto	Copeira do norte
Império Mãe de Deus	Agosto	Copeira mãe de deus
Rally de Santa Maria	Agosto	Toda a ilha
Festival Maré de Agosto	Agosto	Baía Formosa
Festa dos Pescadores	Setembro	Cais de Vila do Porto

Tal como em todas as ilhas da RAA, uma das festas mais marcantes da ilha da STM são as Festas do Espírito Santo. O significado religioso, o cortejo tradicional e a componente profana tornam esta festa extremamente interessante ao nível turístico. Nesta ocasião são realizados os “Impérios” em honra do Espírito Santo, onde são aquecidas grandes panelas de ferro em fogueiras, para cozinhar as tão famosas sopas, únicas no Arquipélago. As sopas são distribuídas para quem quiser juntar-se à festa e confraternizar (VisitAzores, 2017).

O Festival Santa Maria Blues decorre no mês de julho, na baía dos anjos e, até 2017, contou já com 14 edições. Este evento internacional, promovido pela Associação Escravos de Cadeínha, é o mais antigo festival de *blues* que se realiza em Portugal (Diário de Notícias, 2017). Este evento tem a duração de três dias, contando com a presença de várias bandas do género *blues* e um *dj* por noite. A Associação Escravos da Cadeínha, foi constituída em 2002 com o intuito de promover iniciativas de carácter desportivo, recreativo e cultural, com forte enraizamento com o espaço da baía dos Anjos.

Agosto é o mês com maior procura turística e com maior oferta de eventos, mês em que a ilha ganha “novas cores e vivacidade”. A animação começa com o Rally de Santa

Maria, já com tradição no calendário das competições automobilísticas. A meio do mês, surge a Festa de Nossa Senhora da Assunção, padroeira da ilha. A Vila do Porto centraliza um conjunto de atividades, com cerimónias de natureza religiosa através de arraiais, concertos, feiras de artesanato e de gastronomia entre outros. A chegada do FMA culmina o mês de atividades de animação e oferta de eventos. Este festival dedicado à *world music* conta com uma reputação internacional e atrai visitantes de várias partes do mundo. Após este festival, nos primeiros dias de setembro, decorre a popular Festa das Vindimas em São Lourenço, onde se pode provar o vinho de cheiro local entre outras bebidas típicas da ilha (VisitAzores, 2017).

### 3.5 CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DO FESTIVAL MARÉ DE AGOSTO

O FMA teve a sua primeira edição no ano de 1984. Tudo começou quando um grupo de artistas açorianos resolveu promover um encontro de músicos na ilha. Tratou-se de uma iniciativa que teve o apoio da ilha e por isso, a decisão de continuar com o evento de forma anual foi consensual. As primeiras edições do FMA realizaram-se em palcos espalhados pela ilha, mas a partir de 1986, estipulou-se um local definitivo onde se pudessem reunir condições únicas para a realização do festival. O local escolhido foi a baía da Praia Formosa, a 20 metros do mar. Assim, em 1987, foi constituída, na Vila do Porto, formalmente a Associação Cultural Maré de Agosto (ACMA), uma associação cultural sem fins lucrativos e de utilidade pública, que tem como objetivo principal promover e apoiar a ação cultural na ilha de STM, especialmente com a organização do FMA (Marédeagosto, 2017).

Já foram realizadas 33 edições do FMA sem interrupções, constituindo-se assim como o mais antigo festival deste género em Portugal, com um cartaz privilegiado de promoção turística e cultural da ilha e da região. No total das edições já passaram mais de 500 grupos e de 3200 artistas, oriundos de mais de 40 países. Para além de concertos musicais, durante o festival também se realizam diversas exposições de artes plásticas, exposições teatrais e de cinema, bem como ações intensivas e *workshops* no âmbito da formação musical. No 20º aniversário do FMA foi lançado um livro e também registado em CD áudio, uma seleção dos melhores momentos musicais em anteriores festivais (ACMA, 2016).

Considera-se que a Associação Cultural Maré de Agosto (ACMA) é um dos mais importantes polos dinamizadores de ação cultural e animadora da ilha de STM. As atividades organizadas pela ACMA, nomeadamente o FMA tem constituído um enorme contributo para a dinamização económica da ilha de STM, principalmente no setor

turístico. Alguns dos serviços possíveis de encontrar no FMA são: i) um parque de estacionamento alternativo perto do recinto do festival; ii) uma área de F&B com vários produtos regionais da ilha e outros apropriados para este tipo de evento; iii) instalações de casas de banho portáteis (ACMA, 2016).

De acordo com Braga<sup>2</sup> (2017), este festival adotou desde início vários estilos de música, nomeadamente, o Fado, Rock, *Blues*, *Folk*, *Reggae*, *Ska*, *Balkan*, *Funk*, *Afro Beat*, entre outros. Braga<sup>2</sup> (2017) assume que o FMA está englobado nos festivais *world music*, ou seja, trata-se de um festival onde se podem ouvir artistas de várias partes do mundo, com o objetivo de partilhar diferentes culturas e de proporcionar ao público espetáculos que dificilmente teriam oportunidade de assistir noutro local da RAA, ou até mesmo do continente. Segundo o presidente da ACMA, outra questão importante, considerada como uma das características que distingue o FMA, consiste no facto de existirem vários artistas nacionais e internacionais que, antes de participarem no FMA, eram desconhecidos da generalidade do público e que mais tarde se tornaram verdadeiros casos de sucesso, pela qualidade dos seus projetos e da sua música. Para Braga<sup>2</sup> (2017), a essência do festival é dar a conhecer o desconhecido, primando sempre pela qualidade artística. Madredeus, Trovante, *The Black Mamba*, *Cristal Fighters*, ou Capicua são alguns exemplos de artistas nesta situação.

A promoção do festival passa pela divulgação através dos meios de comunicação ao nível nacional e internacional, com cartazes, programas/desdobráveis e na internet através da página do Festival e no facebook onde já foram ultrapassados os 10.900 *likes*. A rádio também faz parte dos meios de divulgação destacando-se um passatempo sobre o festival, cujos prémios são variadíssimos passes para acesso ao festival. Alguns canais nacionais de televisão também estão presentes durante o festival.

Em relação aos bilhetes para o festival, estes podem ser adquiridos em variadíssimas lojas como por exemplo a FNAC ou os balcões dos CTT. O valor dos bilhetes varia entre 10€ e os 35€ para um dia e os 25€ a 55€ para o passe de acesso aos três dias. Existe também a opção dos bilhetes serem comprados juntamente com a viagem para a ilha de STM, via ferrie (Marédeagosto, 2017).

---

<sup>2</sup> Informação fornecida por Hélyio Braga, Presidente da ACMA, através de uma entrevista semiestruturada por e-mail, em novembro de 2017

## 4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

### 4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

De acordo com Hill e Hill (2005) as ciências sociais utilizam dois tipos de abordagem: o processo indutivo e dedutivo. Nesta investigação optou-se por estabelecer uma abordagem do particular para o geral, recorrendo-se a um método indutivo, com a observação de um caso particular que, como referido anteriormente, não é um caso comum dentro do tipo de abordagens sobre o tema em causa.

Complementariamente, na primeira parte da investigação, foi realizado o levantamento do estado da arte das áreas centrais do estudo, nomeadamente a atividade hoteleira e o setor dos eventos, iniciando-se com uma abordagem que se enquadra mais numa abordagem dedutiva. Contudo, devido à particularidade do destino e do tema em estudo, considera-se mais adequado que a componente da investigação empírica e o objeto final do estudo se centre numa abordagem predominantemente suportada num processo indutivo.

Assim, o trabalho iniciou com a revisão da literatura sobre as temáticas agregadas a esta dissertação, nomeadamente sobre a relação entre os eventos, a hotelaria e o turismo.

Posteriormente foi feita a caracterização geográfica e turística da ilha de STM no contexto da região autónoma dos Açores. Ainda no mesmo capítulo, foi caracterizada a oferta hoteleira da ilha de STM, os eventos que se realizam na ilha ao longo de todo o ano e uma breve descrição do FMA, caso de estudo desta dissertação.

Como instrumentos de suporte da investigação empírica recorreu-se a um questionário aplicado aos participantes no evento em enfoque neste estudo e entrevistas a dois grupos de *stakeholders*, ligados à hotelaria e associados à organização dos eventos.

A aplicação do questionário ao público do FMA teve como objetivo perceber a opinião dos participantes neste evento, o tipo de alojamento que utilizaram durante a sua estada e outros aspetos relacionados com a importância do evento para a promoção da ilha. Com estes instrumentos pretende-se igualmente obter contribuições para saber a viabilidade de reforçar a aposta de eventos na ilha como forma de melhorar a sustentabilidade da atividade turística e do setor hoteleiro.

## **4.2 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

A metodologia predominante na obtenção de dados para a presente investigação foi o questionário. A opção por um questionário estruturado justifica-se pela facilidade de recolha de dados, num curto período de tempo. Acresce que as questões são apresentadas a toda a população da amostra, exatamente com a mesma formulação e ordem, sendo constituído por perguntas fechadas e semiabertas, uma vez que se procura a opinião de um grupo alargado de pessoas.

Embora se tenham identificado diversos estudos que confirmam os princípios defendidos nesta dissertação, incluindo os contributos teóricos e de aplicação prática. Como dada a especificidade do estudo realizado, não foram encontrados questionários com uma construção que se adequasse especificamente aos objetivos a que se propõe esta investigação, optou-se pela construção de um questionário próprio. Apesar disso, foram considerados alguns estudos na construção do questionário, dos quais se destacam: Lopes (2013); Silva (2013); Tavares (2015); Alves (2014); Miranda (2012).

Tendo-se optado por um questionário original, construído especificamente para esta dissertação, considerou-se como fulcral a sua revisão cuidada, e procurou-se garantir a verificação prévia pelo orientador e pelo presidente da ACMA. O esboço do instrumento foi analisado presencialmente pelo orientador da presente dissertação, que contribuiu para uma melhor definição das questões essenciais a colocar no questionário, estruturação do modelo de análise e revisão da composição das perguntas efetuadas. Foram necessárias três reuniões presenciais, com as propostas do questionário a serem progressivamente melhoradas até chegar à versão final do questionário, tendo em conta algumas questões, como por exemplo: i) a densidade do questionário; ii) a simplificação de alguns elementos, garantindo uma dimensão máxima de duas páginas, limite que se considerou importante para os inquiridos; iii) a utilização de uma escala de Likert de cinco níveis, entre outros. Após esta primeira fase, o questionário foi analisado pelo presidente da ACMA que apresentou pequenas sugestões de melhoria. Dado que a amostra a aplicar apenas poderia ser contactada no momento do evento, optou-se por não realizar uma aplicação prévia do questionário como teste.

Pretendendo-se analisar maioritariamente questões qualitativas (como o nível de harmonização ou a satisfação com as variáveis identificadas), o questionário foi delineado considerando a preferência por respostas fechadas e concretas, com o objetivo de obter níveis categóricos qualitativos, pelo que a escala ordinal de Likert com cinco níveis seria a mais indicada. Conforme se destaca em Havlíková, (2016), as

escalas de Likert conferem mais relevância estatística e simplificam a interpretação dos resultados.

A versão final do questionário (Anexo I) contou com vinte e quatro perguntas e respetivas alíneas, agrupadas em quatro secções de análise com a seguinte estrutura de análise:

- I - Caracterização geral do inquirido;
- II – Avaliação do festival;
- III – Avaliação do alojamento e de outras atividades durante o FMA;
- IV – Impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha.

Procurando-se respostas práticas e acessíveis, exploraram-se essencialmente perguntas de resposta fechada (quando razoável, colocou-se as opções “Outro (s), Qual, Quais ou Se não porquê” em aberto, motivando a colocação de outros comentários pelos inquiridos). As perguntas de resposta aberta enquadravam o: i) “o número de anos que já assistiu o festival”; ii) “número de dias que vai ficar na ilha”; iii) “três aspetos mais positivos do festival”; iv) “a melhor altura para o festival”; v) “três aspetos que deveriam ser considerados para melhorar o festival e o acolhimento na ilha durante o mesmo”; e vi) “Impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM”.

### **4.3 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

A aplicação deste instrumento englobou apenas o formato impresso, para resposta em formulário e em papel presencialmente.

A aplicação do questionário foi efetuada presencialmente durante os três dias do festival (18, 19 e 20 de agosto de 2016), enquanto decorriam os concertos dos artistas no recinto do festival. Todos os exemplares distribuídos (174) foram preenchidos demorando cerca de 8 a 10 minutos cada um, não tendo sido referidas dificuldades no seu preenchimento. Na parte inicial do questionário é apresentado aos respondentes o enquadramento e objetivo do questionário e estes são informados de que os dados obtidos são tratados apenas no âmbito estatístico, garantindo-se a confidencialidade dos mesmos.

### **4.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

O presente estudo abrange um universo composto pelos participantes na 32ª Edição do FMA, em 2016. No primeiro dia do festival (18 de agosto) estiveram 1790 pessoas, no

segundo dia (19 de agosto), 1831 e no último dia (20 de agosto) 2187 entradas efetivas (Tabela 10).

Tabela 10 - Constituição do universo de estudo  
(ACMA, 2016)

	18 de agosto		19 de agosto		20 de agosto		Total
Tipo de Bilhete	Dia	Pack	Dia	Pack	Dia	Pack	
Sócio	16	198	16	204	41	198	277
Familiar sócio	16	118	16	119	55	116	206
Não sócio	13	477	13	509	473	310	1008
Pack Atlântico + BOL	0	105	0	108	0	108	108
Interjovem	0	751	0	751	0	762	762
Bilhete manual	32	63	33	62	48	76	189
<b>Total</b>	77	1713	78	1753	617	1570	2550

Os inquiridos foram selecionados de forma aleatória. Segundo Hill e Hill (2005) uma amostra aleatória simples é composta por testemunhos de indivíduos que estão em zonas onde se desenvolve o evento.

A população alvo corresponde ao universo de espectadores que estavam presentes no FMA nos dias do evento. Dado que existiam dois tipos de bilhetes (diários e pack (três dias) e sabendo que o número de entradas efetivas, em cada dia poderiam ser as mesmas pessoas considerou-se o seguinte:

- Quem tinha bilhetes diários só foi num dia sem repetição;
- Quem tinha packs foi os 3 dias, por isso optou-se pelo valor máximo ao qual se acrescentaram as entradas diárias, para determinar o universo (Tabela 10).

Assim, o universo do presente estudo é composto por 2550 pessoas e a amostra de 174, o que corresponde a 6,7% do universo. Todos os 174 questionários realizados foram validados, tendo sido assegurado que a mesma pessoa não respondeu mais do que uma vez, mesmo estando presente em mais do que um dia do festival.

Para a determinação da margem de erro do estudo recorreu-se à aplicação online Raosoft. Considerando o facto do universo ser relativamente reduzido e do tipo de questões apresentadas, optou-se por estabelecer um nível de confiança de 95%. Assim, assumindo uma distribuição de respostas de 50%, estima-se uma margem de erro de 7,2%, o que representa um valor relativamente elevado, mas dentro de um intervalo que se considera aceitável, particularmente devido à reduzida dimensão do universo em estudo.



## 4.5 CONSTRUÇÃO, APLICAÇÃO E TRATAMENTO DAS ENTREVISTAS

Segundo Finn *et al.* (2000), as entrevistas podem ser agrupadas em dois tipos:

- **Semiestruturadas:** esta forma de entrevista inclui questões específicas, mas permite esclarecimentos adicionais de forma a clarificar os depoimentos.
- **Não-estruturadas:** trata-se de um tipo de entrevista que não é alvo de uma estruturação prévia, ou seja, permite compreender a perspetiva do entrevistado, assim como o meio em que o entrevistado está inserido com as situações e contextos importantes para ele.

Considerando o propósito do objeto deste estudo e o facto de este instrumento ser um método complementar ao da aplicação de questionários, optou-se pelas entrevistas do tipo semiestruturada.

Através das entrevistas foi possível analisar o tema em estudo com as unidades hoteleiras e a Associação Cultural Maré de Agosto que organiza o FMA, permitindo algumas explicações adicionais que os entrevistados consideraram importantes. A estrutura das entrevistas (Tabela 11) parte da própria estrutura do questionário, mas com uma formulação das questões que possibilita maior liberdade de intervenção dos entrevistados.

Tabela 11 - Guião da entrevista nas unidades hoteleiras e justificação de questões

Questões	Justificação
Se os eventos que existem no verão fazem sentido e se contribuem para a sustentabilidade dos hotéis?	Pretende-se perceber o conhecimento dos hoteleiros face às vantagens que o turismo de eventos oferece ao hotel.
Se o hotel deveria apostar em eventos noutras épocas e se sim de que tipo e quais as soluções para reduzir a sazonalidade?	Visa saber se a hotelaria manifesta interesse em participar ativamente na delineação de estratégias para colmatar a sazonalidade.
Quais os fatores mais importantes do FMA na projeção da ilha de STM?	Pretende-se conhecer a visão dos hoteleiros face ao impacto do FMA na divulgação da ilha de STM.
Quais os fatores mais importantes no impacto do FMA na hotelaria da ilha de STM?	Procura-se avaliar o envolvimento do FMA com o mercado hoteleiro existente.

Em julho de 2016 foram enviados *emails* às três unidades hoteleiras em funcionamento na altura a solicitar uma reunião com cada um dos responsáveis/gestores dos hotéis. Apesar de ser uma altura de época alta e de grande movimentação todas as unidades hoteleiras aceitaram o pedido de entrevista. As entrevistas aos hotéis Santa Maria, Charming Blue e Colombo foram realizadas presencialmente em agosto de 2016. Em relação ao hotel Santa Maria, foi a Dr<sup>a</sup>. Aida

Amaral, diretora do hotel que respondeu às perguntas no seu gabinete. No Charming Blue a entrevistada foi a Dr<sup>a</sup>. Vera Terra, rececionista e responsável pelo mesmo, dado que o hotel é de pequena dimensão e não tem gestor hoteleiro. A entrevista decorreu na sala de estar do hotel. A Dr<sup>a</sup>. Marlene Martins, diretora do hotel Colombo acedeu à entrevista no próprio salão do hotel. Como em agosto de 2016, o hotel Praia Lobos, não se encontrava em funcionamento e apenas reabriu em julho de 2017, só em novembro do mesmo ano as perguntas foram enviadas e respondidas via *email* pela diretora do hotel, Dr<sup>a</sup>. Aida Amaral, a mesma diretora do hotel Santa Maria.

Tabela 12 - Guião de entrevista ao presidente da ACMA e justificação de questões

Questões	Justificação
O FMA é um evento muito conhecido?	Perceber se a organização do FMA tem a perceção do nível de reconhecimento do FMA.
De onde vem a maioria do público do festival?	Procura-se conhecer a origem do público do FMA.
Onde ficam alojados o <i>staff</i> , os artistas e os <i>media</i> do FMA?	Pretende-se conhecer a visão da direção da ACMA face ao impacto do FMA no setor hoteleiro.
Qual é a opção de alojamento mais utilizada pelos festivaleiros do FMA?	
Qual é a taxa de ocupação do setor hoteleiro durante o FMA?	Perceber se eventos como o FMA são capazes de atrair hóspedes.

A entrevista ao presidente da ACMA foi realizada por telefone, em julho de 2016. Este contacto com o presidente da ACMA serviu igualmente para solicitar autorização para a realização dos questionários presenciais durante o evento.

## **5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

No presente capítulo serão apresentados e discutidos os dados obtidos através da aplicação dos dois métodos de pesquisa: questionário e entrevista.

### **5.1 QUESTIONÁRIOS AOS FESTIVALEIROS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O questionário aplicado na presente dissertação (anexo I) foi agrupado em quatro secções:

- I – Caracterização geral do inquirido (cinco questões de resposta fechada);
- II – Avaliação do festival (onze questões variando entre respostas abertas e fechadas e uma combinação de ambas, quando é permitida a opção de resposta aberta para “outro(s)” campos a designar pelo inquirido;
- III – Avaliação do alojamento e de outras atividades durante o FMA (seis questões fechadas e mistas);
- IV – Impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM (duas questões de respostas fechada e aberta).

Não foram consideradas variáveis independentes, nem efetuadas comparações estatísticas neste estudo, desenvolvendo-se uma análise estatística apenas descritiva. Esta opção justifica-se porque a variável que seria pertinente ser considerada como independente não apresenta uma distribuição que permita ter um número suficiente de indivíduos para realizar a comparação estatística. Essa variável corresponde à distribuição dos visitantes por local de residência, particularmente para considerar a comparação dos resultados entre os residentes locais, os residentes em outras ilhas dos Açores, os que residem em outras regiões portuguesas e os visitantes estrangeiros.

Os dados recolhidos, foram inseridos numa base de dados para serem submetidos a tratamento estatístico, recorrendo para o efeito ao programa informático de estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 24 e ao Excel. Foram igualmente inseridos quadros descritivos que englobam o número e tipo de observações, a moda, a média e o desvio padrão. De forma a facilitar a apresentação dos dados, recorreu-se a um conjunto de siglas e abreviaturas, conforme especificado na tabela 13.

Tabela 13 - Principais abreviaturas utilizadas na apresentação dos resultados da investigação

Indicador	Abreviatura
Santa Maria	STM
Média	$\bar{x}$
Moda	Mo
Desvio padrão	$\sigma$
Número de observações	n
Questão	Q
Resposta aberta	RA
Resposta fechada	RF

Como exposto na metodologia, optou-se igualmente por organizar a informação resultante das secções do questionário em dimensões específicas de análise seguindo uma sequência descritiva conforme questionada no instrumento. Assim, os resultados obtidos na pesquisa são apresentados de acordo com os seguintes campos (Tabela 14):

1. Caracterização geral do inquirido;
2. Avaliação do festival;
3. Avaliação do alojamento e de outras atividades durante o FMA;
4. Impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM;

Tabela 14 - Dimensões de análise e questões apresentadas

Dimensões de análise	Total	Variáveis de análise (questões)
Caracterização geral do inquirido	5	1, 2, 3, 4, 5
Avaliação do festival	11	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Avaliação do alojamento e de outras atividades durante o FMA	6	17, 18, 19, 20, 21, 22
Impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM	2	23, 24

### 5.1.1 Caracterização geral do inquirido

No que diz respeito à variável idade (Q1 RF; n=171), a média é de 34 anos e o intervalo varia entre os 12 anos e os 68 anos. Os escalões etários predominantes são 36-40 anos e 16-20 anos (figura 5). A opção pelos escalões etários apresentados nessa figura decorre de se ter verificado existir uma grande concentração da amostra e assim apresenta-se uma distribuição mais estratificada.

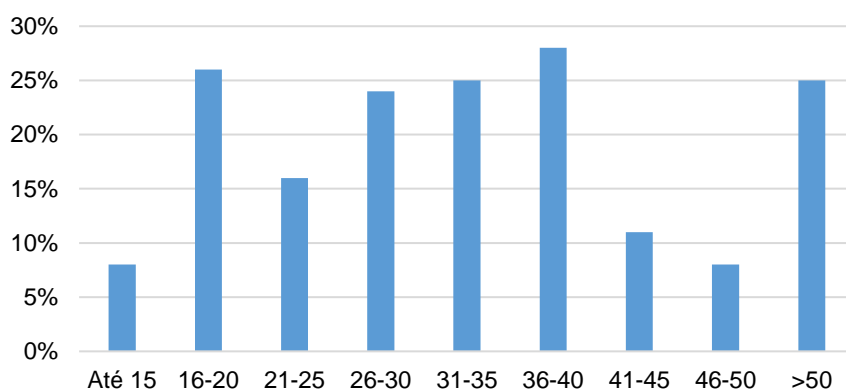


Figura 5 – Idade dos inquiridos

Quanto à distribuição por género (Q2 RF; n=174), verifica-se que 43% dos inquiridos são do sexo masculino e 57% são do género feminino (Figura 6).

Em relação às habilitações literárias dos entrevistados (Q3 RF; n=170), a maioria apresenta formação superior (50%) ou secundária (41%), enquanto que os restantes (9%) têm o ensino básico (Figura 6).

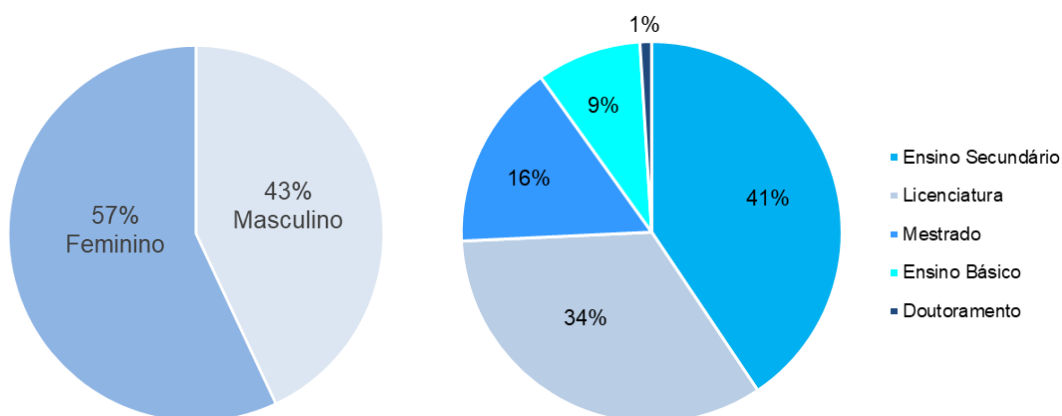


Figura 6 - Género e Habilitações literárias dos inquiridos

No que se refere à situação profissional dos inquiridos (Q5 RF; n=172), a maioria (63%) são empregados por conta de outrem (Figura 7).

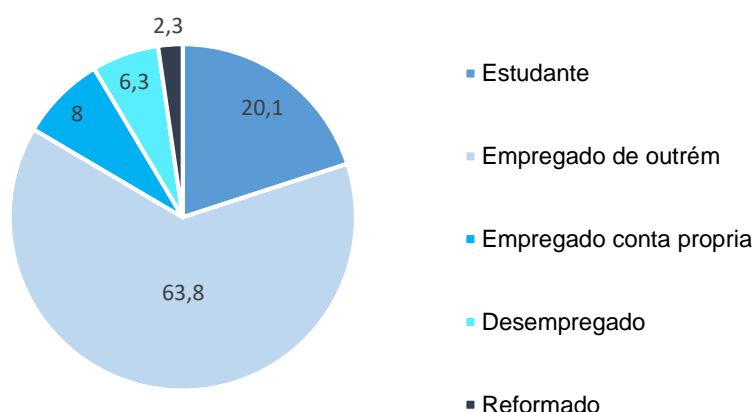


Figura 7 – Q5 - Situação Profissional dos inquiridos

A maior parte dos inquiridos reside na RAA (72,4%), enquanto 20,7% reside no Continente e apenas 6,9% residem fora de Portugal, nomeadamente no Canadá, América, Reino Unido e França.

Dos residentes na RAA, destacam-se os que vivem nas ilhas de STM (58%, n=x) e de São Miguel (33%, n=x) (Figura 8 - Q4.1 RA; n=126).

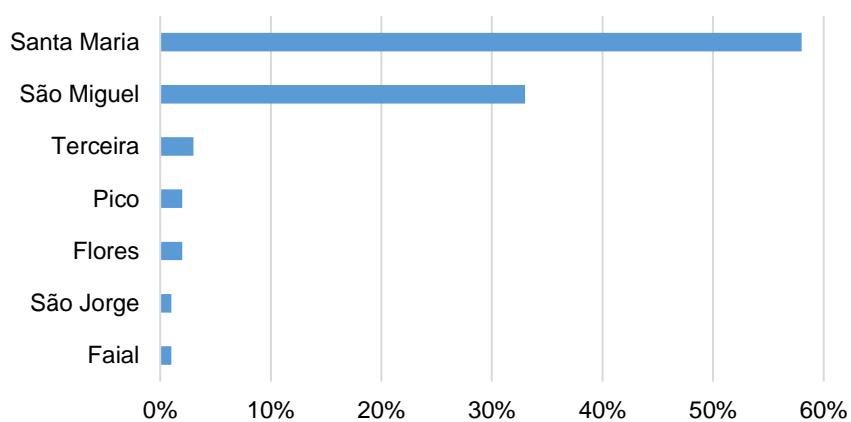


Figura 8 - Q4.1 - Residência: Ilha dos Açores

Em termos de residência no continente e apesar de valores muito pequenos, Lisboa (25%) e Porto (19%) têm mais inquiridos (Figura 9 - Q4.2 RA; n=36).

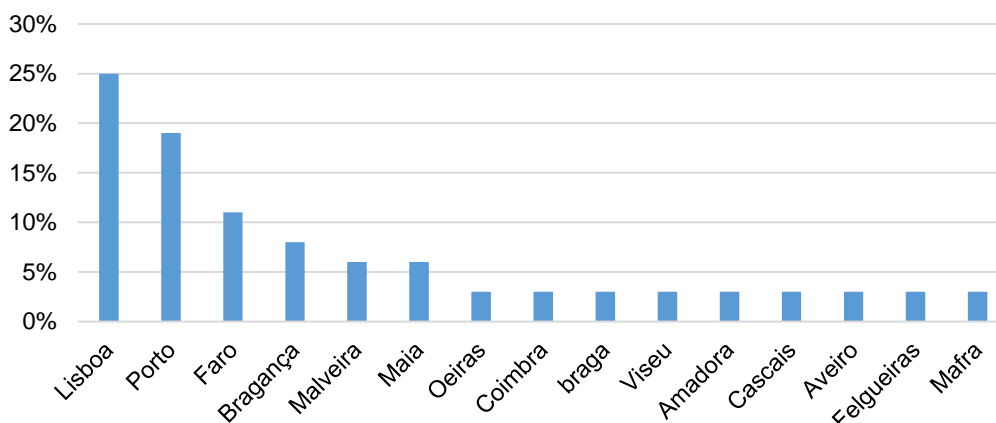


Figura 9 - Q4.2 - Residência: Outra cidade de PT

Verifica-se que cerca de 75% dos inquiridos que não residem em Portugal, vivem no Canadá (Figura 10 - Q4.3 RA; n=12).

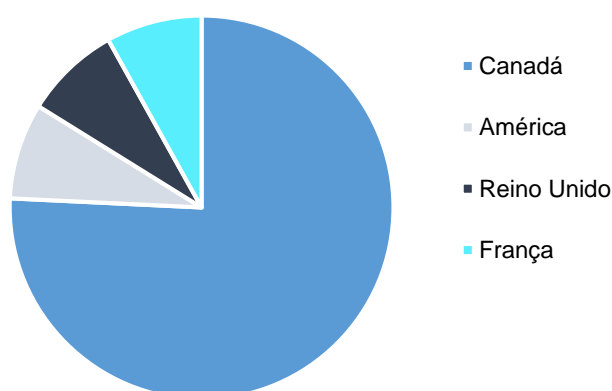


Figura 10 - Q4.3 - Residência: Outro País

### 5.1.2 Avaliação do festival

A primeira questão considerada nesta dimensão pretendia saber se os inquiridos já tinham visitado a ilha de STM em outras ocasiões (Q8 RF; n=125). A maioria (78%) já tinha visitado a ilha anteriormente e destes, mais de 90% já visitou a ilha fora do período do festival. A maioria dos inquiridos (52%) indicou que permanecia na ilha entre um a cinco dias, enquanto 26% indicaram que iriam ficar entre 6 a 10 dias e 22% iriam permanecer mais de 11 dias (Q7 RA; n=85).

Relativamente à questão sobre se era a primeira vez que participava no festival, 18% dos inquiridos respondeu positivamente (Q6 RF; n=171). Em relação à questão sobre o

número de anos que já assistiu ao festival, para os inquiridos residentes na ilha de STM a média de frequência foi de 17 anos (Q6.1 RA; n=66), e para os inquiridos que não residem na ilha a média foi de 11 anos (Q6.1 RA; n=54). Estes dados demonstram uma grande fidelização do seu público e resulta igualmente deste ser predominantemente da própria ilha e de São Miguel (Figura 11).

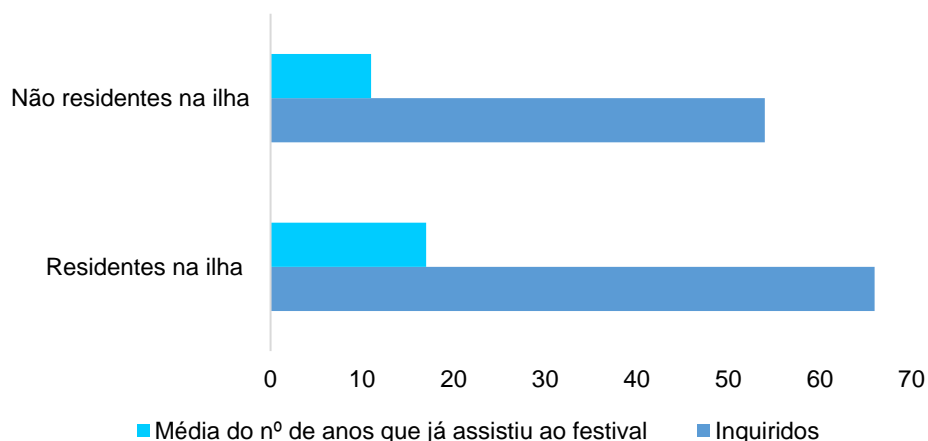


Figura 11 - Média do nº de anos que já assistiu ao FMA

Observou-se também que 82 inquiridos gostariam de voltar ao FMA; 79 inquiridos voltariam à ilha de STM sem ser durante o FMA e 88 inquiridos recomendariam o FMA a outras pessoas (Figura 12). Na análise destas variáveis considerou-se apenas os inquiridos que não residem na ilha de STM.

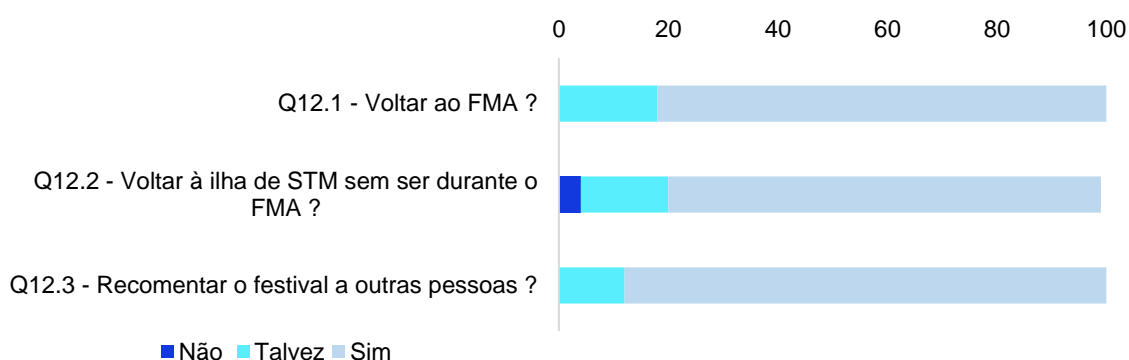


Figura 12 - Q12.1 - Voltar ao FMA?; Q12.2 - Voltar à ilha de STM sem ser durante o festival?; Q12.3 - Recomendar o festival a outras pessoas?

Questionados sobre o grau de importância dos fatores apresentados na motivação para participar no festival (Q9, RF e RA – Tabela 15), os inquiridos parecem identificar como fatores mais importantes “estar com os amigos ou com a família” (média de 4,65 na escala de 1 a 5), seguindo-se a “diversão/fugir da rotina” (4,32) e “conhecer e



socializar com novas pessoas” (4,16) ( $\bar{x}$  = 4,65; 4,32; 4,16, respetivamente). Como fatores menos importantes, mas mesmo assim com uma avaliação entre o neutro e o importante, destacam-se “explorar a localização do festival” (3,50), bem como o “preço do festival e outros gastos com a entrada” (3,54). Nenhum inquirido respondeu à questão 9.8.

Tabela 15 – Q9 - Grau de importância de cada um dos seguintes fatores na sua motivação para participar no festival

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	$\bar{x}$	$\sigma$
9.1	O programa do festival	173	10	21	30	54	58	5	<b>3,75</b>	1,21
9.2	Estar com os amigos ou com a família	173	2	1	3	44	123	5	<b>4,65</b>	0,66
9.3	Localização / facilidade de acesso	170	7	7	36	65	55	4	<b>3,91</b>	1,03
9.4	Diversão / Fugir à rotina	170	3	5	12	64	86	5	<b>4,32</b>	0,87
9.5	Explorar a localização do festival	167	20	8	44	59	36	4	<b>3,50</b>	1,23
9.6	Preço do festival e outros gastos com a estada	170	15	22	42	39	52	5	<b>3,54</b>	1,29
9.7	Conhecer e socializar com novas pessoas	170	4	7	23	61	74	5	<b>4,16</b>	0,99
9.8	Outro, qual?	0	-	-	-	-	-	-	-	-

\*1– Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Neutro; 4- Importante; 5- Muito importante

De uma forma geral os inquiridos indicaram estar muito satisfeitos com o festival, com a estada na ilha e com o alojamento (Tabela 16), dado o valor da moda, no entanto a estada na ilha ( $\bar{x}$  = 4,28,  $\sigma$  = 0,94) tem uma média (4,28) de satisfação maior que as outras variáveis (Q10, RF).

Tabela 16 – Q10- Nível de satisfação

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	$\bar{x}$	$\Sigma$
10.1	O festival	169	4	5	29	65	66	5	<b>4,09</b>	0,94
10.2	A estada na ilha	146	4	4	13	51	74	5	<b>4,28</b>	0,94
10.3	O alojamento	146	2	6	22	37	79	5	<b>4,27</b>	0,96

\*1- Muito Insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem satisfeito nem insatisfeito; 4- Satisfeito; 5- Muito Satisfeito

A maior parte dos inquiridos (46%) indicam que souberam da existência do festival através da recomendação de amigos ou do chamado “boca a boca” (Figura 13). Logo a seguir, com 36%, estão os inquiridos que consideram a recomendação de familiares como principal referência do FMA, sendo estes maioritariamente residentes na ilha de STM. Apenas duas pessoas indicaram as brochuras e os *outdoors*. Salienta-se que algumas pessoas indicaram mais do que um meio de divulgação (Figura 13).

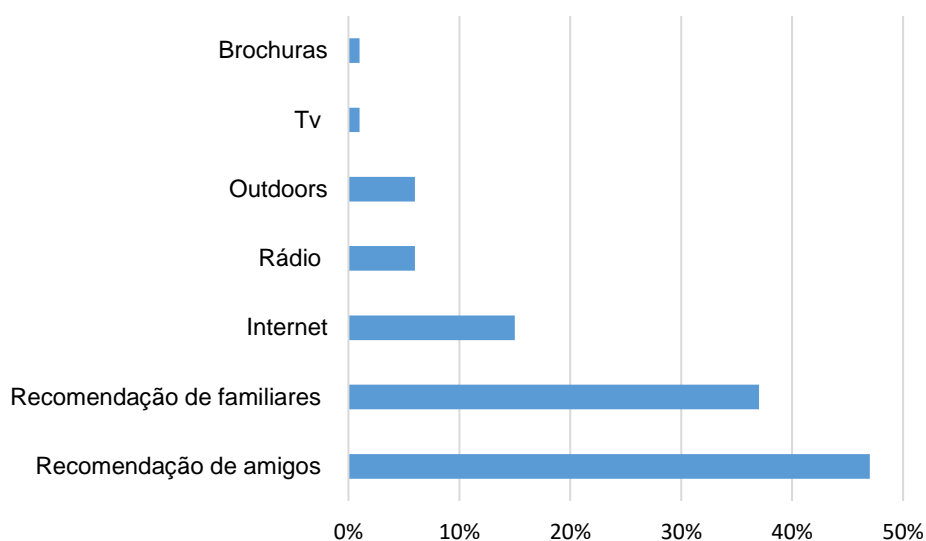


Figura 13 – Q11 - Como soube da existência deste festival?

Questionados sobre a avaliação dos fatores apresentados (Q13, RF – Tabela 17), associados ao FMA, os inquiridos valorizaram especialmente a “segurança” e a “localização” ( $\bar{x} = 4,39$ ; 4,19 respetivamente) como os aspetos com os quais ficaram mais satisfeitos, mas em geral todos os aspetos tiveram uma média de avaliação positiva. A divulgação do festival é a variável com um desvio padrão mais elevado e com uma das médias mais baixas, demonstrando que este é um ponto crítico que deve ser melhorado, tal como a informação prestada no recinto do festival, que na prática se enquadra no mesmo grupo de variável da anterior.

Tabela 17 - Q13- Avaliação dos seguintes fatores associados ao FMA

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	$\bar{x}$	$\sigma$
13.1	Divulgação do festival	172	6	12	47	59	48	4	<b>3,76</b>	1,05
13.2	Programa	172	2	11	45	71	43	4	<b>3,83</b>	0,92
13.3	Informações prestadas no recinto do festival	171	4	11	51	63	42	4	<b>3,75</b>	0,98
13.4	Os artistas	171	3	6	46	66	50	4	<b>3,90</b>	0,93
13.5	Segurança	170	1	8	21	67	73	5	<b>4,19</b>	0,87
13.6	Localização	171	1	3	14	63	90	5	<b>4,39</b>	0,76

\*1- Muito Insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem satisfeito nem insatisfeito; 4- Satisfeito; 5- Muito Satisfeito

Relativamente à percepção dos inquiridos sobre os aspetos mais positivos que destacam do festival, conforme se representa na figura 14, os três aspetos que mais registaram foram: o “Espírito da Maré” (74%) ou *Spirit* (como os marienses denominam), que para os inquiridos significa o convívio com os amigos, familiares, conhecer novas pessoas e culturas ou seja amizade e diversão; a programação musical ou os artistas (57%); e o ambiente e a animação (42%). Não obstante, logo a seguir os entrevistados apontaram a localização da ilha (26%), a segurança e qualidade das instalações (25%) e a diversificação musical (18%), como aspetos mais positivos. A percentagem de respostas é superior a 100% dado que os inquiridos que responderam à questão, indicaram três aspetos positivos e não apenas um.



Figura 14 - Indique os três aspetos que destaca entre os mais positivos do festival.

Questionados sobre se a data do FMA será a melhor altura para o festival, (Q15 RF e RA n=171), apenas 4% dos inquiridos consideraram não ser a melhor altura. Três inquiridos sugeriram o mês de setembro como melhor altura, duas pessoas indicaram que o FMA devia ser realizado antes do festival Monte Verde (na ilha de São Miguel) e um inquirido sugeriu o mês de julho.

Dos 169 inquiridos que responderam à questão nº16 sobre a divulgação do festival, mais de 60% considerou que o FMA foi bem divulgado e 30% tem dúvidas em relação à forma e alcance da divulgação efetuada, o que confirma a avaliação indicada na questão 13.1 (Tabela 17), em que a avaliação da divulgação do festival teve uma média de 3,76 o que é um valor positivo, mas não tão bom como para outras variáveis.

### 5.1.3 Avaliação do alojamento e de outras atividades durante o FMA

Os inquiridos foram questionados sobre a intenção de participação em outras atividades para além do festival, durante a estada na ilha (Q17 RF e RA; n=141). A diferença entre a percentagem de respostas positivas e negativas não foi muito grande. Embora 57% dos entrevistados não tivessem a intenção de participar em outras atividades, a percentagem de inquiridos que mostrou interesse (43%) pode ser considerada como expressiva. Os inquiridos que responderam positivamente indicaram os seguintes tipos de atividades (por ordem de frequência): passeios pedestres; mergulho; ida à praia; volta à ilha de barco; visitar o museu; pescar; visitar os pontos turísticos, nomeadamente as baías da ilha; e participar nos *workshops*.

Quanto ao alojamento escolhido pelos inquiridos, verifica-se que 57% dos inquiridos estavam em casa própria, de familiares ou amigos, o que faz sentido desde logo porque a maioria dos entrevistados e participantes no festival residem em STM. Em segundo lugar os respondentes indicaram ficar acampados (17%) e em terceiro, outro alojamento local (13%). Por último os hotéis Charming Blue e Colombo com 1% e 3%, respetivamente (Q19 RF; n=140, Figura 15). Como se pode depreender por estes dados, o recurso ao alojamento hoteleiro por parte do público tem uma expressão residual.

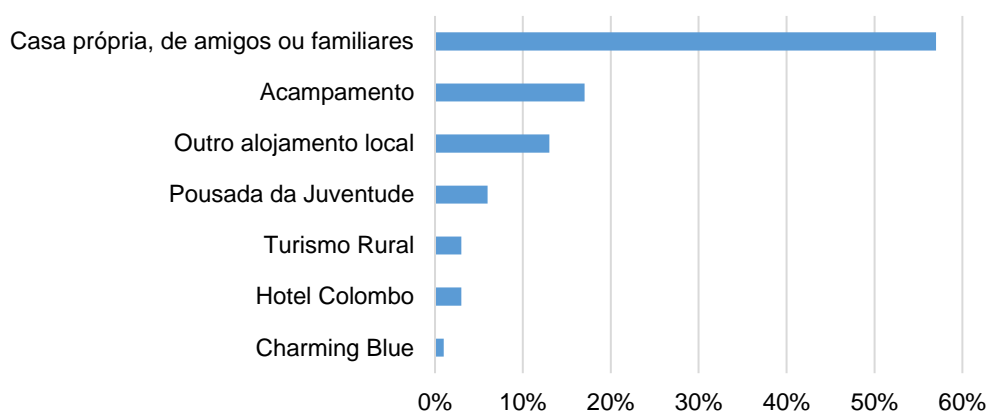


Figura 15 – Q19 - Tipo de alojamento dos participantes no FMA

Mesmo considerando apenas o alojamento escolhido pelos inquiridos que não residem na ilha de STM, (Q19 RF; n= 99) verifica-se que 51% dos inquiridos estavam em casa própria ou de familiares ou amigos, o que se poderá explicar pelo facto da maioria dos entrevistados e participantes no festival residirem na RAA, logo têm muitos amigos nas ilhas. Em segundo lugar os respondentes indicaram ficar acampados (22%)

e em terceiro, outro alojamento local (13%). Como se pode depreender por estes dados, o recurso ao alojamento hoteleiro é pouco expressivo (Figura 16).

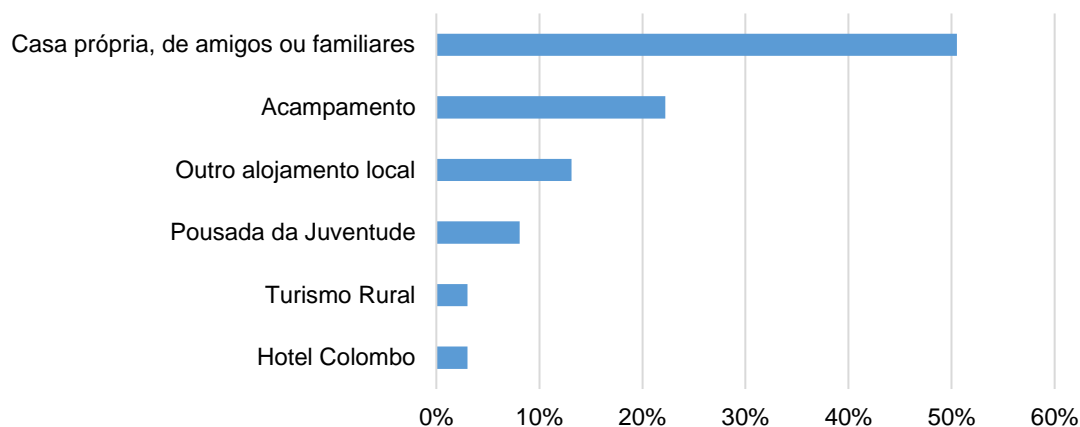


Figura 16 – Q19 - Tipo de alojamento dos participantes no FMA, não residentes em STM

Na seguinte análise (Q20, Q21, Q22) apenas foram considerados os residentes fora da ilha de STM. Para 90% dos inquiridos o alojamento onde se encontravam tinha sido a primeira escolha e apenas 10% considerou que não era a primeira escolha (Q20 RF e RA; n=91). Um inquirido referiu que a primeira escolha tinham sido os apartamentos junto à praia; um entrevistado indicou que o parque de campismo tinha sido a primeira opção e por fim duas pessoas afirmaram que o hotel Colombo tinha sido a primeira opção. Questionados sobre o nível de satisfação em relação ao alojamento onde se encontram (Q21 RF; n=96), a maioria dos inquiridos (60%) está muito satisfeito. Não obstante 38% está satisfeito e apenas 2% não está satisfeito.

No que respeita à importância dos fatores indicados na escolha do alojamento (Q22 RF e RA), conforme é apresentado na tabela 18, embora na generalidade as variáveis se tenham verificado resultados importantes a muito importantes, destacam-se principalmente “ficar junto de amigos ou familiares”, a “localização” e a qualidade das instalações ( $\bar{x}$ = 4,33; 4,16; 4,13, respetivamente), enquanto que o “preço”, e a “recomendação de amigos/familiares” ( $\bar{x}$ = 3,97; 3,97 respetivamente). Nota-se a existência de divergências na opinião dos inquiridos sobre os vários fatores, com valores de desvios padrão muito elevados. Nenhum inquirido respondeu à questão 9.8.

Tabela 18 – Q22- Grau de importância de cada um dos seguintes fatores na escolha do alojamento

Q	Questão / variável	n	1*	2	3	4	5	Mo	$\bar{x}$	$\sigma$
22.1	Preço	90	4	6	17	25	38	5	<b>3,97</b>	1,14
22.2	Localização	91	2	7	12	23	47	5	<b>4,16</b>	1,07
22.3	Qualidade das instalações	90	2	5	12	31	40	5	<b>4,13</b>	1
22.4	Qualidade dos serviços	90	3	5	16	24	42	5	<b>4,08</b>	1,08
22.5	Recomendação de amigos/familiares	91	5	7	14	25	40	5	<b>3,97</b>	1,19
22.6	Disponibilidade de lugares	91	4	6	18	23	40	5	<b>3,98</b>	1,14
22.7	Ficar junto de amigos ou familiares	94	3	2	9	27	53	5	<b>4,33</b>	0,97
22.8	Outro, qual?	0	-	-	-	-	-	-	-	-

#### 5.1.4 Impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM

Na apresentação e análise dos dados deste conjunto de variáveis forma apenas considerados os respondentes que não residem na ilha de STM (n=93). Assim, ao nível do impacto do festival no desenvolvimento turístico da ilha de STM, a maioria dos inquiridos, depois de participar no FMA ficou com vontade de participar noutro tipo de eventos como por exemplo o festival Santa Maria Blues (72%), de conhecer melhor a ilha (70%), de explorar os percursos pedestres (69%) e, embora com menor expressão, de praticar desportos náuticos (65%) (QF RF; n=93 - Figura 17).

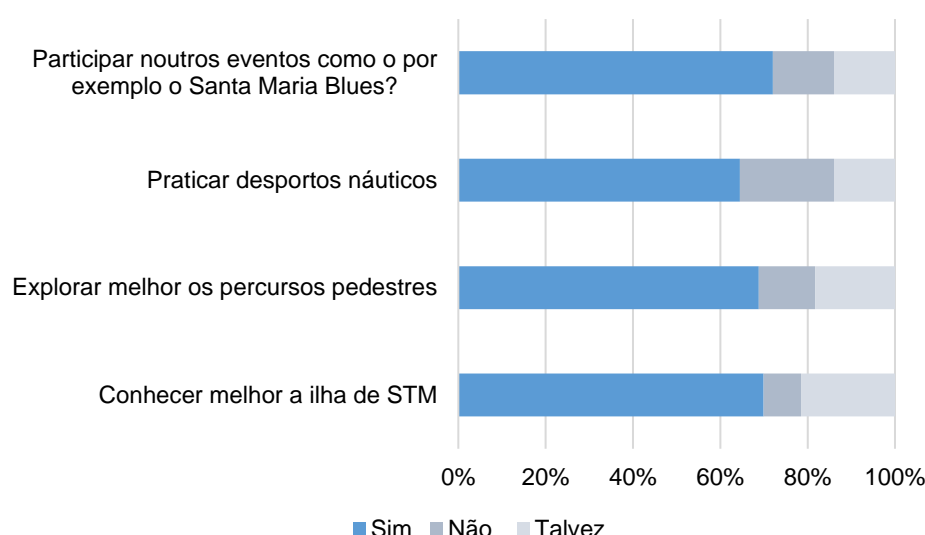


Figura 17 - Q23 - Depois de participar no FMA fica com vontade de ?

No que se refere aos aspetos que deveriam ser considerados para melhorar o festival e o acolhimento na ilha durante o mesmo (Figura 18), as principais sugestões foram: i) o aumento dos meios de transporte de acesso ao local do festival e à própria ilha (48%); ii) a organização e a qualidade das instalações e serviços no FMA (36%); e iii) aumentar a oferta de serviços do pequeno comércio e da restauração nas imediações do festival (35%), nomeadamente pelos campistas que indicaram o facto de não haver muitas lojas e produtos disponíveis necessários para a sua estadia. São ainda de destacar outras sugestões como tornar os preços dos bilhetes mais acessíveis e melhorar o programa, a oferta de estacionamento e de atividades complementares (entre 30 e 20%).



Figura 18 - Q24 - Indique três aspetos que deviam ser considerados para melhorar o festival e o acolhimento na ilha durante o mesmo.

## 5.2 ENTREVISTAS: APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS, PROPOSTAS E SUGESTÕES

Com o objetivo de analisar a investigação do caso e conseguir alcançar os objetivos do estudo prosseguiu-se a uma análise das quatro entrevistas realizadas (ao presidente da ACMA e às unidades hoteleiras), examinando cada resposta dos entrevistados. Optou-se por dois quadros interpretativos, um para a entrevista do Presidente da ACMA e outro referente às unidades hoteleiras, onde se apresentou a informação recolhida pelas entrevistas, de modo a permitir uma fácil leitura e interpretação da informação. Estes quadros utilizam o guião da entrevista (Tabelas 11 e 12 respetivamente) definida no ponto “4.5 – Construção, aplicação e tratamento das entrevistas”.

A entrevista com o Presidente da ACMA, Hélio Braga (HB), sintetizada na tabela 19, iniciou com o objetivo de perceber se a organização do FMA tem a perceção do nível de reconhecimento do mesmo. HB explicou que se trata de um festival não muito conhecido tendo em conta as suas características específicas, nomeadamente ao nível dos artistas e da sua localização.

Tabela 19 - Síntese da entrevista ao Presidente da ACMA

Perguntas	Respostas
O FMA é um evento muito conhecido?	Não é muito conhecido
De onde vem a maioria do público do festival?	Comunidade local e ilha de São Miguel
Onde ficam alojados o <i>staff</i> , os artistas e os media do FMA?	Hotel Santa Maria; Hotel Colombo; Pousada da Juventude
Qual é a opção de alojamento mais utilizada pelos festivaleiros do FMA, residentes fora da ilha?	Parque de Campismo
Qual é a taxa de ocupação do setor hoteleiro durante o FMA?	Completa

Na questão seguinte procurou-se conhecer a origem do público do festival, à qual o presidente respondeu que a maior parte das pessoas que vai ao festival, para além da comunidade local, são da ilha de São Miguel, mas já começa a ser notada uma afluência significativa de pessoas da Ilha Terceira, dado que tem conhecimento que os ferries entre as ilhas já estão lotados.

Na terceira questão pretendeu-se conhecer a visão da direção da ACMA face ao impacto do FMA no setor hoteleiro e HB informou que o FMA tem protocolos com os hotéis da ilha para alojar os técnicos de som e luz, os jornalistas e os artistas. O hotel Santa Maria está reservado integralmente e o hotel Colombo tem reserva para 24 pessoas, para além destes hotéis, a organização também tem reservado alguns quartos



na pousada da juventude e em três unidades de alojamento de turismo rural. Como curiosidade HB indicou que, tendo em conta a insuficiência da oferta de alojamento hoteleira durante o festival, contactou a organização do Hotel Praia Lobos (fechado na altura da edição do FMA em estudo), solicitando a sua abertura durante o período do festival, ficando os mesmos encarregues da gestão do mesmo, mas o pedido não foi aceite.

Na penúltima questão: “qual a opção de alojamento mais utilizada pelos festivaleiros?”, HB considera que se trata do parque de campismo, tendo em conta o escalão etário predominante no público do festival. Por último, a quinta questão teve como objetivo perceber se eventos como o FMA são capazes de atrair hóspedes, HB defende que as unidades hoteleiras estão com ocupação completa do primeiro ao último dia do mês de agosto, devido ao FMA e a outros eventos na ilha, nomeadamente as festas da ilha de 15 de agosto e o rali que se realiza no mesmo mês.

Quanto às entrevistas dos responsáveis pelos estabelecimentos hoteleiros da ilha é apresentada uma síntese dessas entrevista na tabela 20, seguida da exposição da leitura e análise do mesmo. As três entrevistas consideram a análise das quatro unidades de alojamento hoteleiro da ilha, já que a Dra. Aida Amaral é diretora de dois dos hotéis da ilha, o de Santa Maria e o de Praia Lobos. Nessa exposição os entrevistados são apresentados com a abreviatura do respetivo nome.

Tabela 20 - Síntese das entrevistas nos hotéis

<b>Entrevista do</b>	<b><i>Os eventos no Verão contribuem para a sustentabilidade dos hotéis?</i></b>	<b><i>Eventos noutras épocas? De que tipo e quais as soluções para reduzir a sazonalidade?</i></b>	<b><i>Fatores mais importantes do FMA na projeção da ilha de STM</i></b>	<b><i>Fatores mais importantes no impacto do FMA na hotelaria da ilha de STM</i></b>
<b>Charming Blue Dr<sup>a</sup>. Vera Terra (VT)</b>	Sim contribuem em parte	Eventos temáticos na época baixa	- Divulgação da ilha ao nível internacional; - Desenvolvimento do comércio e da indústria local	- Redução da sazonalidade; - Desenvolvimento de pacotes de alojamento com atividades na ilha e entradas no festival. - Aumento da taxa de ocupação
<b>Colombo Dr<sup>a</sup> Marlene Martins (MM)</b>	Todos os eventos no verão fazem sentido e contribuem para a sustentabilidade dos hotéis	Aos poucos vão aparecendo eventos na época baixa, como por exemplo o <i>Colombus Trail Run</i> que já vai na sua 3ª edição	- Potência o aumento da taxa de ocupação das unidades de alojamento da ilha; - Aumento do setor turístico da ilha; - Desenvolvimento do comércio e da indústria local	- Aumento da taxa de ocupação; - Criação de emprego; - Redução da sazonalidade
<b>Praia Lobos e Santa Maria Dr<sup>a</sup>. Aida Amaral (AA)</b>	Sim, são importantes e contribuem em muito para a sustentabilidade dos hotéis	Eventos gastronómicos, eventos culturais, e ligados à natureza	- Divulgação da ilha ao nível internacional; - Potência o aumento da taxa de ocupação das unidades de alojamento da ilha; - Melhoria e desenvolvimento de Infraestruturas (recreativas, lazer e culturais)	- Aumento da taxa de ocupação; - Redução da sazonalidade

Em relação à primeira questão sobre se os eventos existentes no verão fazem sentido e se contribuem para a sustentabilidade dos hotéis, tanto VT como MM, defendem que os eventos contribuem para a sustentabilidade das unidades hoteleiras, não obstante mesmo que não houvesse festival, os hotéis estariam com a ocupação completa, dado tratar-se de uma altura com muita afluência turística e de um destino turístico em desenvolvimento e com potencial para crescer. Para AA os eventos são muitos importantes e contribuem em muito para a sustentabilidade dos hotéis, nomeadamente no caso do FMA, dado que o hotel Santa Maria não estaria cheio se não fosse o festival.

No que concerne ao facto dos hotéis deverem apostar em eventos noutras épocas, de que tipo e quais as soluções para reduzir a sazonalidade, foram obtidas opiniões diferentes das entrevistadas. Para VT deve-se apostar em eventos, principalmente na época baixa, para reduzir a sazonalidade como por exemplo eventos temáticos. MM propõe que se deve organizar um evento por mês fora das unidades hoteleiras, com muita promoção e divulgação, nomeadamente, mudar o *Azores Trail Run*, para a época baixa. Para além disto também salienta que já começaram a existir eventos na época baixa, exemplificando com o *Columbus Trail Run*, que decorre no início do ano. Também AA, defende que devem ser criados eventos do tipo gastronómico, cultural, e ligados à natureza. Propõe, por exemplo a alteração da data do evento Maia Folk para o mês de setembro, não obstante opina que não devem ser os hotéis a organizar os eventos mais sim os órgãos governamentais, pois detêm mais poder para este fim.

Sobre a importância do FMA na projeção da ilha de Santa Maria, como destino turístico, VT considera que o FMA contribui para divulgação da ilha ao nível internacional e para o desenvolvimento do comércio e da industrial local determinando-os como fatores muito importantes. Para MM os fatores mais importantes são potenciar o aumento da taxa de ocupação das unidades de alojamento da ilha, o aumento do setor turístico da ilha e, tal como VT, também considera o desenvolvimento do comércio e da industrial local. Ainda na mesma questão, AA destaca a promoção internacional da ilha, o incremento da taxa de ocupação das unidades de alojamento e a melhoria do desenvolvimento das infraestruturas.

Quanto ao impacto do FMA na hotelaria da ilha, as representantes dos quatro hotéis concordam que o aumento da taxa de ocupação é um dos fatores mais importantes. Para além disto VT considera que o desenvolvimento de pacotes de alojamento com atividades na ilha e entradas no festival seria uma boa opção e MM também sugere como muito importante a criação de emprego.

## 6 CONCLUSÃO

### 6.1 O IMPACTO DO FESTIVAL NO SETOR HOTELEIRO DA ILHA

Na problemática da investigação desta dissertação, formulou-se a seguinte pergunta de partida: “Poderá o Festival Maré de Agosto assumir um papel âncora na promoção e imagem do destino da ilha de Santa Maria e ser estruturante para a sustentabilidade do setor hoteleiro da ilha?”. Com base na revisão da literatura, na análise e estudo sobre a RAA e a ilha de STM, os questionários e as entrevistas, a pergunta de partida é parcialmente confirmada, pois é possível concluir que o FMA contribui para a sustentabilidade dos hotéis, porque no período do festival, a taxa de ocupação está a 100% e o facto dos hotéis aproveitarem a realização do evento para aumentarem o REVPAR obtendo maior rendimento. Apesar do impacto direto do público do evento na hotelaria ser residual, importa considerar que a maioria dos artistas e muito do seu *staff* fica alojado nos hotéis. Para além disto o FMA também permite a dinamização da ilha, promovendo e divulgando a região ao nível nacional e internacional. Apesar deste potencial, um terço dos inquiridos referiu a divulgação como um aspeto a melhorar.

No que concerne à promoção da imagem do destino, de acordo com o estudo empírico realizado, mais de metade dos inquiridos voltaria à ilha de STM fora do período do festival.

Também o nível de satisfação em relação à estada na ilha foi maior que o nível de satisfação sobre o festival e alojamento. Evidencia-se aqui, que o alojamento avaliado no questionário pela maioria dos inquiridos foi em relação à casa de amigos ou de familiares e ao parque de campismo. Os inquiridos apontaram que a qualidade do serviço e a falta de pequeno comércio, juntamente com os acessos à localização do festival prejudicaram a estadia.

Em relação ao setor hoteleiro, de acordo com os resultados dos questionários, apenas 4% dos inquiridos ficou alojado em unidades hoteleiras. Esta situação pode ser considerada “íngrata” nesta investigação, mas de acordo com as entrevistas realizadas, tanto os hotéis como a pousada da juventude estavam cheios durante o período do evento e as reservas asseguradas pela organização são muito significativas. Como o evento se realiza na época alta, no mês com maior afluência turística, mais do que assegurar uma taxa de ocupação hoteleira elevada, o evento permite que os hotéis tenham acréscimos de rendimentos, nomeadamente a nível do RevPAR.

Considerando que a satisfação com a experiência turística é um aspeto muito relevante para a promoção e sucesso dos destinos, o facto dos resultados dos questionários apontarem para níveis de satisfação muito elevados tanto em relação ao

eventos como ao destino, vem provar a relevância do eventos para a promoção do desenvolvimento sustentável do turismo deste pequeno destino. Esta conclusão foi verificada de forma direta e indireta, através de questões inerentes à avaliação do festival, onde os inquiridos consideraram o espírito da maré ou *Spirit* como o aspeto mais positivo do festival e indicando uma forte intenção de recomendar o FMA a outras pessoas, de voltar ao mesmo e também regressar à ilha sem ser durante o festival.

No entanto, detetou-se que ao nível da divulgação direta do festival, por parte dos promotores, existe um trabalho importante a desenvolver para melhorar a comunicação e os resultados. A divulgação do festival pode assim, ser melhorada e permitir a atração de mais frequentadores e outros visitantes, que por sua vez vai criar pressão sobre a oferta do setor de alojamento.

A natureza das motivações dos inquiridos comprovou o reconhecimento, o prestígio e a antiguidade do FMA, acreditando que este pode contribuir para a melhoria da imagem da ilha de STM, para a dinamização da oferta cultural e para atrair turistas. De facto, os inquiridos construíram uma perceção positiva, fiel ao evento em si, indo ao encontro dos objetivos da organização do festival.

## **6.2 CONTRIBUTOS PARA VALORIZAR O DESENVOLVIMENTO DO SETOR HOTELEIRO E DO DESTINO**

Com base no estudo realizado considera-se ser importante reforçar a oferta de eventos na região, em particular nas ilhas de menor dimensão e nos períodos fora da época alta.

Tendo-se verificado que o setor hoteleiro tem uma intervenção essencialmente reativa aos eventos, considera-se que deveria existir uma maior aposta na qualificação e na formação dos gestores das unidades hoteleiras com o objetivo de planificar ativa e organizadamente a gestão e a organização de eventos. Sendo assim é possível afirmar que o investimento na formação contribui positivamente e de forma acrescida para o desenvolvimento do setor dos eventos, criando condições para o desenvolvimento do setor hoteleiro e da própria ilha de STM como destino turístico emergente.

Através da análise empírica, percebe-se que dada a sua reduzida dimensão e ser um destino “jovem”, a ilha de STM ainda tem de realizar um importante trabalho para reforçar a sua “identidade” e conseguir afirmar-se como destino turístico de relevo. Assim, a ilha de STM precisa quer de desenvolver o seu produto turístico global (oferta no seu todo) e de simultaneamente de apostar numa promoção turística específica para aumentar a divulgação na ilha tanto junto do mercado nacional, como internacional, potenciando o aumento da taxa de ocupação das unidades de alojamento existentes,

nomeadamente na época baixa. Esta conclusão justifica o reforço da oferta de eventos fora da época alta, para melhorar a sustentabilidade da oferta hoteleira da ilha.

### **6.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente dissertação teve como foco principal, o impacto dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria com o caso de estudo, o Festival Maré de Agosto. Pode-se afirmar que a escolha da ilha de STM e do FMA, foi uma boa decisão dado tratar-se de um destino com forte crescimento turístico e sazonalidade e de um evento com grande notoriedade e número de participantes. Tratando-se de um micro destino periférico, com uma procura muito sazonal e dependente do mercado regional (particularmente da ilha de São Miguel), é importante que seja desenvolvida uma estratégia sustentada numa abordagem holística ao destino, que permita valorizar os seus fatores de diferenciação e encontrar soluções para atenuar as suas principais debilidades. Uma delas a dificuldade de promoção da ilha e nesta, o FMA, pode desempenhar um papel muito relevante. A outra prende-se com a elevada sazonalidade da atividade turística, tornando-se essencial apostar no segmento dos eventos, para a atenuar.

Apesar de estarmos perante um evento que se realiza na época alta, através deste estudo percebeu-se a importância deste para a sustentabilidade na hotelaria, pois o evento em análise promove um grande fluxo de turistas e visitantes divulgando o destino e promovendo o seu regresso à ilha noutra altura do ano, para participar noutro género de eventos, ou por motivos de lazer.

Deste modo é possível considerar que os dois objetivos principais da investigação, que consistem em analisar o impacto da oferta de eventos existente da ilha de STM, em particular ao nível da promoção do destino e da sustentabilidade do setor hoteleiro, utilizando como caso de estudo o FMA e verificar a oportunidade de reforçar a aposta no setor dos eventos na ilha de STM para melhorar a sustentabilidade da atividade turística e, em particular, da do setor da hotelaria foram atingidos, apesar de algumas limitações apresentadas no último ponto desta dissertação.

Em relação aos objetivos específicos de “caracterizar o setor dos eventos e o seu impacto para os destinos e setor hoteleiro” e “analisar a importância e a oportunidade de apostar nos eventos para valorização dos destinos, redução da sustentabilidade e melhorar a sustentabilidade do setor hoteleiro”, considera-se que os mesmos foram conseguidos através da revisão bibliográfica.

Para alcançar os objetivos de “caracterizar a atividade turística e a oferta hoteleira na ilha de STM” e “estabelecer o levantamento e a caracterização dos principais eventos

com impacto turístico na ilha de STM”, elaborou-se uma descrição do setor turístico com a indicação da procura e da oferta turística existente, para além de uma caracterização do setor hoteleiro da ilha e dos eventos existentes com mais impacto no destino.

Foram realizados questionários e entrevistas para responder aos objetivos “auscultar a opinião do público do FMA sobre o impacto e a promoção do festival na projeção da Ilha de STM como destino turístico”, “consultar a opinião do setor hoteleiro sobre o interesse e possibilidade de reforçar a aposta de eventos que possam contribuir para a sustentabilidade da atividade hoteleira e turística da ilha” e “perceber a opinião do presidente da ACMA sobre o impacto do FMA no setor de alojamento da ilha de STM”.

De forma a conseguir “compreender qual o impacto da atual oferta de eventos existente na ilha de Santa Maria no setor hoteleiro da ilha” e “analisar o FMA e os seus impactos na promoção do destino, na economia, no turismo da ilha e no setor hoteleiro” as entrevistas foram essenciais.

Quanto ao objetivo referente à apresentação de “sugestões para a realização de eventos fora da época alta tendo em conta as potencialidades da ilha”, este foi atingido através da análise das entrevistas e na parte referente ao contributos para valorização do desenvolvimento do setor hoteleiro e do destino. Contudo, seria necessário realizar um estudo mais alargado para chegar a propostas mais concretas e devidamente sustentadas.

Uma das soluções seria os hotéis serem mais interventivos na gestão e organização de eventos, principalmente na época baixa, mas algumas unidades hoteleiras, nomeadamente em destinos de pequena dimensão não têm ainda uma cultura estratégica que promova este tipo de eventos, e existem dificuldades em implementar a formação de recursos humanos na área dos eventos. Para além disto considera-se que não é possível que a hotelaria consiga progredir sem um devido desenvolvimento do destino, e para isso é preciso valorizar o setor turístico.

Fazendo um balanço geral de toda a investigação, confirma-se que atualmente os eventos constituem um importante recurso de diferenciação dos destinos turísticos, devendo ser integrados na sua gestão estratégica. A questão da sazonalidade e a forte concorrência das outras ilhas da RAA impõem à ilha de STM desenvolver a sua competitividade como um destino emergente.

#### **6.4 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DA INVESTIGAÇÃO**

Optar por este tema foi claramente um desafio dado que o principal evento da ilha (caso de estudo desta dissertação), ocorre no mês de agosto, mês tradicional de taxas de

ocupação elevadas. Mesmo assim o objetivo foi traçado de forma a tratar-se de um estudo com uma identidade própria e tornando-se num estudo muito mais pertinente. Assim, tratando-se de um desafio, seria expectável a existência de certas limitações.

O facto do evento em análise decorrer na época alta, foi um condicionante deste estudo impossibilitando tirar conclusões sobre o impacto dos eventos no setor hoteleiro, nomeadamente sobre a importância estratégica em apostar em eventos na época baixa. De facto, indicar que os destinos devem apostar nos eventos na época baixa, como estratégia para redução da sazonalidade e promover um desenvolvimento mais sustentável, é uma evidência, mas em destinos periféricos e de baixa escala, a dificuldade prende-se à própria viabilidade dos eventos. Uma questão que ficou por esclarecer, refere-se a saber se o próprio FMA, ou outros eventos desta dimensão poderiam ser viáveis fora da época alta, e a resposta parece ser que não.

Apesar de se tratar de um festival de música com elevada adesão, pensa-se que a amostra conseguida, apesar de limitada, constitui uma base sólida e válida para se retirarem as conclusões necessárias.

Não obstante as limitações de estudo, o presente trabalho pode incentivar a conceção de outros trabalhos, nomeadamente, sugere-se que haja a auscultação de outros *stakeholders*, que devem e possam envolver-se na gestão e organização de eventos, como por exemplo, a Câmara Municipal de STM e o Governo Regional. Estas entidades podem elaborar estratégias, de âmbito local ou regional para a criação e organização de eventos em conjunto com outros *stakeholders*, para além da melhoria da divulgação de eventos futuros, ou seja, perceber a melhor forma de comunicar um programa de eventos, ao nível nacional e internacional.

Outro desenvolvimento futuro poderá passar pela comparação com outro tipo de eventos que também atraiam público diferenciado e o seu impacto na hotelaria da ilha e da RAA, particularmente com eventos mais ligados ao turismo na natureza e marítimo, que são subprodutos turísticos estratégicos na região.

Para concluir salienta-se que a análise de outros eventos em todas as épocas do ano e o seu impacto no setor hoteleiro seria muito interessante, porque a aposta na organização e gestão de eventos tem como um dos principais objetivos combater a sazonalidade. Em relação à época alta, a taxa de ocupação será sempre elevada, mas o facto de poder haver procura para satisfazer poderá contribuir para um aumento dos preços nos quartos do hotel com um possível aumento de receitas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J. (2017). 'Turismo e transportes: impactos na acessibilidade nos destinos turísticos'. Em Silva, F. e Umbelino, J. (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, pp.135-147.
- ACMA (2016). *Relatório Final: 32ª Edição do Festival Maré de Agosto*. Santa Maria: Associação Cultural Maré de Agosto
- AAPDM (2017). Associação Açoriana de Pesca Desportiva de Mar. Disponível em <http://www.biggameazores.com.pt/leg.html>, consultado em 03-11-2017.
- Ajagunna, A. (2010). *Taxa de ocupação em hotelaria: relação dos eventos e preços com o controle de efeitos sazonais*. Monografia, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasil.
- Alves, R. (2014). *Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de um destino turístico: EXPOFACIC, Cantanhede*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hoteleira e Turismo do Estoril, Estoril.
- ApartamentosMarSol (2017). Página oficial dos Apartamentos Turísticos Mar e Sol na ilha de Santa Maria. Disponível em <http://www.apartamentosmaresol.com/apartamento-1/>, consultado em 16-11-2017.
- Armbrrecht, J., e Andersson, T. (2016). Subjects and objects of event impact analysis. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 16(2), 111-114.
- Arcodia, C. e Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of convention & event tourism*, 8(2), 1-18.
- Barbosa, F. (2013). Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz Do Sul/RS. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 7(1), 87-104.
- Biešlć, I., Pivac, T., Stamenković, I. e Besermenjl, S. (2013). Motives of visits to ethno music festivals with regard to gender and age structure of visitors. *Event management*, 17(2), 145-154.
- Bootlá (2017). Página oficial da empresa Bootlá Tours, Lda. Disponível em <http://www.bootla.pt/site/>, consultado em 21-09-2017.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., e McDonnell, I. (2006). *Events management* (2ªed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brännäs, K., & Nordström, J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism economics*, 12(2), 291-302.



- Brasil Ministério do Turismo (2013). *Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. Governo do Brasil.
- Caetano, J. e Colantuono, A. (2015). A rentabilidade dos eventos de negócios para os hotéis da cidade de São Paulo: um estudo de caso do Hotel SB SP. *Revista de administração imed*, 5(3), 302-318.
- Canton, A. (2002). *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro sector* (1ªed.). São Paulo: Rocca.
- Carneiro, J. e Fontes, N. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista turismo em análise*, 8(1), 65-74.
- Carvalho, R. (2010). *Impacto econômico de megaeventos: o caso da Copa do Mundo FIFA 2014*. Trabalho de Conclusão de Licenciatura em Turismo. Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Universidade Federal Fluminense.
- Castelli, G. (1984). *Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira*. Porto Alegre: Sulina.
- CharmingBlue (2017). Página oficial do Hotel Charming Blue. Disponível em <http://www.charmingblue.com/>, consultado em 16-11-2017.
- Cibinskiene, A. (2012). Impact evaluation of events as factors of city tourism competitiveness. *Economics and management*, 17(4), 1333-1339.
- Ciprotur (2017). Página oficial do Ciprotur Hotel Group. Disponível em <http://www.ciproturhotelgroup.com/o-seu-hotel-nos-acores>, consultado em 16-11-2017.
- Collpy, C. (2003). O hotel económico como tendência hoteleira. Em Bahl, M. (Ed.), *Turismo – enfoques teóricos e práticos* (1ªed.), pp. 342-348.
- Connell, J., Page, S. e Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298.
- Costa, C. (2001). *O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo em Portugal*. Seminário AEP – Novas Estratégias para o Turismo, 65-87.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Revista de análise social*, 50(175), 279-295.
- Coutinho, H. e Coutinho, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema de sazonalidade turística. *Revista eletrônica aboré*, Publicação da escola superior de artes e turismo (3ªed.).
- Diário de Notícias (2017). *Mítico lugar dos Anjos volta a acolher Festival Santa Maria Blues*. Disponível em <https://www.dn.pt/lusa/interior/mitico-lugar-dos-anjos-volta-a-acolher-festival-santa-maria-blues-8551384.html>, consultado em 14-11-2017.

- Everard, J. (2010). *O segmento de mercado MICE nos hotéis de luxo em Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hoteleira e Turismo do Estoril, Estoril.
- ExploreSantaMaria (2017). Município de Vila do Porto. Disponível em <http://www.exploresantamaria.eu/>, consultado em 26-09-2017.
- Felsenstein, D. e Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of travel research*, 41(4), 385-392.
- Finn, M., Walton, M., e Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. England: Pearson education.
- Fredline, L., Jago, L., e Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event management*, 8(1), 23-37.
- Frisby, W. e Getz, D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of travel research*, 28(1), 7-11.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism* (2ªed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Anderson, D. e Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux. *Tourism management*, 19(4), 331-340.
- Getz, D., Andersson, T., e Carlsen, J. (2010). Festival management studies: developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International journal of event and festival management*, 1(1), 29-59.
- Getz, D. e Page, S. (2016a). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (3ªed.). London and New York: Routledge.
- Getz, D. e Page, S. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gonçalves, S. e Umbelino, J. (2017). 'Os eventos e a animação turística'. Em Silva, F. e Umbelino, J. (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (1ªed.). Lisboa: Lidel, pp.363-376.
- Gration, D., Raciti, M., Getz, D., e Andersson, T. (2016). Resident valuation of planned events: an event portfolio pilot study. *Event management*, 20(4), 607-622.
- Havlíková, M. (2016). Likert scale versus Q-table measures—a comparison of host community perceptions of a film festival. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 16(2), 196-207.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: understanding and defining the hospitality business. *The service industries journal*, 27(6), 747-755.

- Herrmann, R. e Herrmann, O. (2014). Hotel roomrates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International journal of hospitality management*, 39, 21–28.
- Hill, Manuela e Hill, Andrew (2005), *Investigação por questionário*. Edições Sílabo Lda. Lisboa.
- Ignarra, L. (2007). *Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana*. Tese de Doutoramento, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e artes, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Ionel, M. (2016). Hospitality Industry. Ovidius University Annals, *Series economic sciences*, 16(1), 187-191.
- Janeiro, J. (2004). *Guia técnico de hotelaria: a arte e a ciência dos modernos serviços de restaurante* (4ª ed.). Sintra: Edições CETOP.
- Jepson, A., Wiltshier, P., e Clarke, A. (2008). Community festivals: involvement and inclusion. CHME International Research Conference, Strathclyde Business School, University of Strathclyde, 14th - 16th May 2008. Glasgow: The Council for Hospitality Management Education (CHME), pp. 1-17.
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism* (1ªed.). Oxford: Elsevier.
- Lee, Y. (2016). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: moderating effects of revisit reason and occupation type. *Tourism management*, 53, 187-196.
- Lopes, T. (2013). *Contributos para a qualidade dos serviços de animação turística nos Açores*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em planeamento e gestão em turismo de natureza e aventura. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril).
- Mantamaria (2017). Página oficial do Centro de Mergulho Mantamaria. Disponível em <http://www.centrodemergulho.mantamaria.com/>, consultado em 21-09-2017.
- Marédeagosto (2017). Página oficial da Associação Cultural Maré de Agosto. Disponível em <http://www.maredeagosto.com/>, consultado em 06-11-2017.
- Marques, O. (2005). *Turismo e marketing turístico* (1ª ed.). Lisboa: Edições CETOP.
- Menezes, M. e Bridi, G. (2016). Eventos corporativos na hotelaria, um estudo de caso de hotéis de porto alegre - rs. *Fólio-Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo*, 17(1), 145-160.
- Miranda, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Algarve - os eventos de animação e música Pop*.

- Dissertação de Mestrado em turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Mondo, T. e Costa, J. (2010). Hotelaria em Santa Catarina: A Contribuição dos eventos. *Rosa dos Ventos*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo, 1(1), 31-44. Universidade de Caxias do Sul – RS.
- Nunes, C., Lima, A. e Medeiros, S. (2007). Os Açores, ilhas de geodiversidade: o contributo da ilha de Santa Maria. *Marine palaeo biogeography working group*, 74.
- Palácio, K., Grechi, D. e Silva, L. (2015). Eventos e a hotelaria: o cenário no município de Dourados/MS, *Revista hospitalidade*, 12(1), 463-487.
- Park, K. e Park, S. (2016). Topic trend of event management research. *Event management*, 20(1), 109-115.
- Pedro, F. e Caetano, J. e Christiani, K. e Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Eventos* (2ªed.). Quimera Lisboa.
- PEMTA (2016). *Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, Porto.
- Pizzo, R. (2007). *Evento profissional do turismo. Uma estratégia para otimização de leitos em períodos sazonais no Rio Quente Resorts*. Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.
- Poon, A. (1994). *Tourism, technology and competitive strategies*. London: CABI Publishing.
- Pousadajuventude (2017). Página oficial da pousada da juventude da ilha de Santa Maria. Disponível em <https://www.turismo.pt/pousada-da-juventude-de-santa-maria-rua-frei-goncalo-velho-vila-do-porto-santa-maria-acoress.html>, consultado em 16-11-2017.
- Queiroga, A. e Machado, A. (2014). *Processo de formação de estratégias de marketing na indústria hoteleira: um estudo multicasos*. Apresentado, no XVII Semead - Seminários em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, da Universidade de São Paulo, 1-15.
- Quintas, M. (1971). *Organização hoteleira* (1ªed.) Lisboa: Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira.
- Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C. e Blas, X. (2006). *Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso*. Trabalho apresentado no XI Congresso da APDR - “O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões”, Faro, 11, 61-76.
- Rocha, R. e Silva, F. (2015). A teoria e a prática do profissional responsável pelo setor de eventos na hotelaria: estudo na região sul do país. *Fólio-revista científica digital-jornalismo, publicidade e turismo*, 1(1), 1-20.

- Ruas, R. e Duarte, D. (2014). Festivais de música: uma análise da motivação sob a ótica do turismo. *Tourism and hospitality international journal*, 3(4), 338-354.
- Rusu, S., Isac, F., e Cureteanu, R. (2014). Hospitality industry and tourism. *Lucrări științifice management agricol*, 16(4), 1-4.
- SantaMariaHotel (2017). Página oficial do hotel Santa Maria. Disponível em <http://hotel-praiadelobos.pt/>, consultado em 16-11-2017.
- Santos, M. (2000). Da Expo' 98 ao Euro' 2004: notas para o estudo do impacto de grandes eventos no turismo regional. *Educação & Comunicação*, nº4, Escola Superior de Educação de Leiria, 22-47.
- Schommer, L. (2012). Valor estratégico dos eventos. *Anais do XIII Congresso de Comunicação na Região Sul*, 31, 1-16.
- Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos açores*. Tese de Doutoramento em Geografia, Especialização em Planeamento Regional e Urbano. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa.
- Silva, F. e Carvalhinho, L. (2017). 'Turismo na natureza e de aventura'. Em Silva, F. e Umbelino, J (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (1ªed.). Lisboa: Lidel, pp.261-271.
- Silva, F. (2017). 'Planeamento turístico nos espaços insulares'. Em Silva, F. e Umbelino, J (coord.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (1ªed.). Lisboa: Lidel, pp. 467-481.
- Silva, F. e Almeida, C. (2011). *Plano estratégico de animação turística para o grupo central e ocidental*. Angra do Heroísmo, Região Autónoma dos Açores: Associação Regional de Turismo (ART).
- Silva, J., Mendes, J. e Guerreiro, M. (2001). A qualidade dos destinos turísticos: Dos modelos aos indicadores. *Revista portuguesa de gestão*, 3(1), 65-81.
- Simões, M. (2012). *Os eventos e a atractividade e competitividade turística das cidades: o caso de Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sparks, B. (2001). *Managing service failure through recovery*. Em Reisinger, Y., Kandampully, J., Mok, C., e Sparks, B. (Ed.), *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. (193-219). New York and London: Routledge.
- Tavares, C. (2015). *A importância dos festivais de música no turismo-edições de inverno como forma de atenuar a sazonalidade do turismo em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- Tavares, F., Pacheco, L. e Borges, J. (2016). Fatores indicadores do preço de um quarto de hotel: Uma aplicação a uma amostra de hotéis portugueses. *Revista espacios*, 37(26), 1-11.
- Vieira, J. (2015). *Eventos e turismo: planeamento e organização* (1ªed.). Lisboa: Edições sílabo.
- VisitAzores (2017). Página oficial da Associação Regional de Turismo. Associação Regional de Turismo. Disponível em <https://www.visitazores.com/pt>, consultado em 13-05-2017.

## **ANEXOS**

### **ANEXO I – ENTREVISTAS**

#### **Guião da entrevista nas unidades hoteleiras**

##### **Mestrado em Gestão Hoteleira**

Vera Teixeira Gouveia

*“O impacto dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria, nos Açores: o caso de estudo do Festival Maré de Agosto”*

#### **APRESENTAÇÃO**

*Agradeço a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite, peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a dissertação de mestrado em “Gestão Hoteleira”, sobre os impactos dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria.*

#### **PERGUNTAS:**

1 - Se os eventos que existem no verão fazem sentido e se contribuem para a sustentabilidade dos hotéis?

2 - Se devia apostar em eventos noutras épocas e se sim de que tipo e quais as soluções para reduzir a sazonalidade?

3 - Quais os fatores mais importantes do FMA na projeção da ilha de STM?

4 - Quais os fatores mais importantes no impacto do FMA na hotelaria da ilha de STM?

*Agradeço a atenção e o tempo disponibilizado para a realização desta entrevista.*

## **Guião da entrevista ao Presidente da ACMA**

### **Mestrado em Gestão Hoteleira**

Vera Teixeira Gouveia

*“O impacto dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria, nos Açores: o caso de estudo do Festival Maré de Agosto”*

### **APRESENTAÇÃO**

*Agradeço a sua disponibilidade para esta entrevista. Se me permite, peço-lhe autorização para gravar e posteriormente transcrever a entrevista utilizando-a para a dissertação de mestrado em “Gestão Hoteleira”, sobre os impactos dos eventos na hotelaria da ilha de Santa Maria.*


### **PERGUNTAS:**

- 1 - O FMA é um evento muito conhecido?
- 2 - De onde vem a maioria do público do festival?
- 3 - Onde ficam alojados o *staff*, os artistas e os media do FMA?
- 4 - Qual é a opção de alojamento mais utilizada pelos festivaleiros do FMA?
- 5 - Qual é a taxa de ocupação do setor hoteleiro durante o FMA?

*Agradeço a atenção e o tempo disponibilizado para a realização desta entrevista.*



## ANEXO II – QUESTIONÁRIO AOS FESTIVALEIROS

 O presente questionário destina-se a auscultar o público do Festival Maré de Agosto, na Ilha de Santa Maria sobre a sua opinião sobre o Festival, a ilha e o alojamento e faz parte do estudo desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. **As respostas assinaladas com \* não serão para responder pelos residentes em Santa Maria.** Todas as respostas são confidenciais e anónimas e os dados recolhidos serão alvo apenas de tratamento estatístico.

### I – CARACTERIZAÇÃO GERAL DO INQUIRIDO

1. Idade: _____ anos	2. Género: 2.1. Masculino..... <input type="checkbox"/> 2.2. Feminino ..... <input type="checkbox"/>	5. Situação profissional: 5.1. Estudante..... <input type="checkbox"/> 5.2. Empregado conta outrem ... <input type="checkbox"/> 5.3. Empregado conta própria ... <input type="checkbox"/> 5.4. Desempregado..... <input type="checkbox"/> 5.5. Reformado..... <input type="checkbox"/>
3. Formação: 3.1. Ensino Básico..... <input type="checkbox"/> 3.2. Ensino Secundário... <input type="checkbox"/> 3.3. Licenciatura..... <input type="checkbox"/> 3.4. Mestrado..... <input type="checkbox"/> 3.5. Doutoramento..... <input type="checkbox"/>	4. Residência: 4.1. Ilha dos Açores: _____ 4.2. Outra cidade de PT: _____ 4.3. Outro país: _____	

### II – AVALIAÇÃO DO FESTIVAL

6. É a primeira vez que vem ao festival Maré de Agosto? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Se respondeu não, mencione o nº de anos que já assistiu ao festival: _____	7.* Quantos dias vai ficar na ilha? _____																																																						
8.* É a primeira vez que vem à Ilha de Santa Maria? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Se respondeu não, já visitou a ilha fora do período do festival? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>																																																							
9. Indique o grau de importância de cada um dos seguintes fatores na sua motivação para participar no festival (assinale com uma cruz, em que 1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 – neutro; 4 – importante; 5 – muito importante)																																																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>9.1. O programa do festival</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.2. Estar com os amigos ou com a família</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.3. Localização / facilidade de acesso</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.4. Diversão / Fugir à rotina</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.5. Explorar a localização do festival</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.6. Preço do festival e outros gastos com a estada</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.7. Conhecer e socializar com novas pessoas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>9.8. Outro, qual?</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	9.1. O programa do festival						9.2. Estar com os amigos ou com a família						9.3. Localização / facilidade de acesso						9.4. Diversão / Fugir à rotina						9.5. Explorar a localização do festival						9.6. Preço do festival e outros gastos com a estada						9.7. Conhecer e socializar com novas pessoas						9.8. Outro, qual?					
	1	2	3	4	5																																																		
9.1. O programa do festival																																																							
9.2. Estar com os amigos ou com a família																																																							
9.3. Localização / facilidade de acesso																																																							
9.4. Diversão / Fugir à rotina																																																							
9.5. Explorar a localização do festival																																																							
9.6. Preço do festival e outros gastos com a estada																																																							
9.7. Conhecer e socializar com novas pessoas																																																							
9.8. Outro, qual?																																																							
10. Indique o seu nível de satisfação (em que 1 – muito insatisfeito; 2 – insatisfeito; 3 – nem satisfeito nem insatisfeito; 4 – satisfeito; 5 – muito satisfeito)	11. Como soube da existência deste festival?																																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>10.1. O festival</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10.2. A estada na ilha</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>10.3. O alojamento</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	10.1. O festival						10.2. A estada na ilha						10.3. O alojamento						11.1. Internet..... <input type="checkbox"/> 11.2. Recomendação de Amigos..... <input type="checkbox"/> 11.3. Recomendação de familiares..... <input type="checkbox"/> 11.4. Rádio..... <input type="checkbox"/> 11.5. Outdoors..... <input type="checkbox"/> 11.6. Outro, qual? _____																														
	1	2	3	4	5																																																		
10.1. O festival																																																							
10.2. A estada na ilha																																																							
10.3. O alojamento																																																							
12. Gostaria de: (assinale com uma cruz)																																																							
12.1. Voltar ao Festival Maré de Agosto?..... a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/>																																																							
12.2. Voltar à Ilha de Santa Maria sem ser durante o festival?..... a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/>																																																							
12.3. Recomendar o festival a outras pessoas?..... a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/>																																																							
13. Como avalia os seguintes fatores associados ao Festival Maré de Agosto? (em que 1 – muito insatisfeito; 2 – insatisfeito; 3 – nem satisfeito nem insatisfeito; 4 – satisfeito; 5 – muito satisfeito)																																																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>13.1. Divulgação do festival</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13.2. Programa</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13.3. Informações prestadas no recinto do festival</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13.4. Os artistas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13.5. Segurança</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>13.6. Localização</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	13.1. Divulgação do festival						13.2. Programa						13.3. Informações prestadas no recinto do festival						13.4. Os artistas						13.5. Segurança						13.6. Localização																	
	1	2	3	4	5																																																		
13.1. Divulgação do festival																																																							
13.2. Programa																																																							
13.3. Informações prestadas no recinto do festival																																																							
13.4. Os artistas																																																							
13.5. Segurança																																																							
13.6. Localização																																																							

Página 1

<p>14. Indique os três aspetos que destaca entre os mais positivos do festival?</p> <p>1) _____</p> <p>2) _____</p> <p>3) _____</p>	<p>15. Acha que esta é a melhor altura para o festival?</p> <p>a) Sim <input type="checkbox"/></p> <p>b) Não <input type="checkbox"/> Qual seria a melhor altura? _____</p>																																																						
<p>16. Considera que o festival foi devidamente divulgado?</p> <p>a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/></p>																																																							
<p><b>III – AVALIAÇÃO DO ALOJAMENTO E DE OUTRAS ATIVIDADES DURANTE O FMA</b></p>																																																							
<p>17. Durante esta estada na ilha, para além da participação no festival, participou ou pretende participar em outras atividades (Passeios pedestres, mergulho, visita a museus, etc.)</p> <p>a) Não <input type="checkbox"/></p> <p>b) Sim <input type="checkbox"/> Quais: _____</p>	<p>18. Se existissem outros festivais relevantes noutra altura do ano estaria interessado em participar?</p> <p>a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/></p> <p>Se não porquê? _____</p>																																																						
<p>19. Onde está alojado? (assinale com uma cruz)</p> <p>19.1. Hotel Colombo <input type="checkbox"/> Charming Blue <input type="checkbox"/> Hotel Santa Maria <input type="checkbox"/></p> <p>19.2. Turismo rural (TER)..... <input type="checkbox"/> 19.5. Casa própria, de familiares ou amigos... <input type="checkbox"/></p> <p>19.3. Acampamento..... <input type="checkbox"/> 19.6. Outro alojamento local..... <input type="checkbox"/></p> <p>19.4. Pousada da Juventude..... <input type="checkbox"/></p>																																																							
<p>20. O alojamento em que está foi a sua primeira escolha?</p> <p>a) Sim <input type="checkbox"/></p> <p>b) Não <input type="checkbox"/> Qual foi? _____</p>	<p>21. Sente-se satisfeito com o alojamento onde se encontra?</p> <p>21.1. Pouco satisfeito..... <input type="checkbox"/></p> <p>21.2. Satisfeito ..... <input type="checkbox"/></p> <p>21.3. Muito Satisfeito..... <input type="checkbox"/></p>																																																						
<p>22. Indique o grau de importância de cada um dos seguintes fatores na escolha do alojamento (assinale com uma cruz, em que 1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 – neutro; 4 – importante; 5 – muito importante)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>22.1. Preço</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22.2. Localização</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22.3. Qualidade das instalações</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22.4. Qualidade dos serviços</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22.5. Recomendação de amigos/familiares</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22.6. Disponibilidade de lugares</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22.7. Ficar junto de amigos ou familiares</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22.8. Outro, qual?</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	22.1. Preço						22.2. Localização						22.3. Qualidade das instalações						22.4. Qualidade dos serviços						22.5. Recomendação de amigos/familiares						22.6. Disponibilidade de lugares						22.7. Ficar junto de amigos ou familiares						22.8. Outro, qual?					
	1	2	3	4	5																																																		
22.1. Preço																																																							
22.2. Localização																																																							
22.3. Qualidade das instalações																																																							
22.4. Qualidade dos serviços																																																							
22.5. Recomendação de amigos/familiares																																																							
22.6. Disponibilidade de lugares																																																							
22.7. Ficar junto de amigos ou familiares																																																							
22.8. Outro, qual?																																																							
<p><b>IV –IMPACTO DO FESTIVAL NO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA ILHA DE SANTA MARIA</b></p>																																																							
<p>23. Indique se <b>depois</b> de participar este ano no Festival Maré de Agosto <i>fica com vontade de</i>: (assinale com uma cruz)</p> <p>33.1. Conhecer melhor a ilha de STM..... a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/></p> <p>23.2. Explorar os percursos pedestres.....a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/></p> <p>23.3. Praticar desportos náuticos .....a)Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/></p> <p>23.4. Participar noutros eventos como por exemplo o Santa Maria Blues?.....a) Sim <input type="checkbox"/> b) Não <input type="checkbox"/> c) Talvez <input type="checkbox"/></p>	<p>24. Indique três aspetos que deveriam ser considerados para melhorar o Festival e o acolhimento na ilha durante o mesmo.</p> <p>1) _____</p> <p>2) _____</p> <p>3) _____</p>																																																						